الجمهوريــة الجزائريّــة الدّيمقراطيّــة الشّعبيّــة
وزارة التّعليم العاليّ والبحث العلميّ.

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم –
كلية الآداب و اللغات
قسم اللغة العربيّة وآدابها

رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في اللسانيات التداولية موسومة بـــ:

ترجمة النص الإشهاري بين إكراهات الدال و الرهان التداولي

– دراسة لسانية تداولية –

أعضاء لجنة المناقشة:

1- أ/د.محمد عباسة(جامعة مستغانم)..رئيسا

2- أ/د.أحمد عزوز (جامعة وهران)................................مشرفا ومقررا

3- أ/د.عبد الجليل مرتاض (جامعة تلمسان)................................مناقشا

4- أ/د.بشير إيبرير (جامعة عنابة)..مناقشا

5- أ/د.محمد بوعمامة (جامعة باتنة)..مناقشا

6- د.محمد قادة (جامعة مستغانم)..مناقشا

إعداد الطالب: **محمّد خاين.**

إشراف: **أ.د. أحمد عزوز**

السّنة الجامعيّة: 2010-2011

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

أدى المد العولمي، وهيمنة اقتصاد السوق على أغلب الأنظمة العالمية إلى تـــدويل الحملات الإشهارية التي يراد منها الترويج للشركات المتعددة الجنسيات. ومن الـــعوامل المساعدة على هذا التدويل القفزة النوعية التي عرفتها تكنولوجيا الاتصالات التي كسرت الحدود بين الشعوب والأمم، وقلّصت المسافات بين سكان المعمورة، حتى غدا العــالم- بحق – قرية كونية.

وقد عملت الحملات المشار إليها على توحيد الرغبات والحاجيات بغيـــة خلـــق مستهلك عالمي، مستغلة في ذلك الوسائط الإعلامية المتعددة، وبذلك توصلت إلى جعـــل العلامات التجارية مُستأنسَة في كل البقاع متجاهلة الأسقف الثقافية، وقـــافزة فوقهـــا، يدفعها في كل ذلك التنافس الاقتصادي المتوحش بين مختلف العلامات المنتجـــة للـــسلعة ذاتها،كما عملت هذه الحملات على تذليل كل الصعوبات التي تعترض سبيلها، وتقـــف عائقا في وجه التدويل المنشود.

ومن ثمة لقيت اللغة بوصفها الحامل المادي للرسالة المراد منها التـــأثير في المتلقـــي المفترض، وتحويله إلى مستهلك فعلي عناية خاصة من قبل الإشهاريين، نظرا لكونها المارد الذي يستعصي على الترويض، ويقف حجرة عثرة في وجه تـــدويل تلـــك الحمـــلات الإشهارية، وعليه صار لزاما على هؤلاء البحث عن أنجع السبل لتجاوز هذا المعوِّق.

ونظرا لكون الترجمة هي الوسيلة الوحيدة المتوفرة لديهم لتجاوز هـــذه الـــصعوبة وتذليلها، فقد اتجهت إليها جهود الدارسين قصد استرفاد الآليات المناسبة بغية إحـــداث تواصل فعّال بين مختلف أقطاب العملية الإشهارية، وهو الأمر الذي عملنا على تجليته من خلال الرسالة التي وسمناها بـــ**"ترجمة النص الإشهاري بين إكراهات الـــدال والرهـــان التداولي – دراسة لسانية تداولية –"** .

والتي عملنا فيها على إيجاد إجابة للإشكالية التي يطرحها العنوان، والمتمثلة أساسا في كيفية الوصول إلى إنجاز ترجمة تتسم بالسرعة، والجودة والفعالية، بحيـــث تـــصل إلى إحداث أثر في المتلقي المفترض مشابه لذاك الذي أحدثه الأصل. وهو مـــا يعـــني بداهـــة البحث عن الكيفيات المُعينة على تجاوز القيود التي تفرضها اللغة في مستوياتها المختلفة في الهدف، وهو ما أطلقنا عليه وصفا بإكراهات الدال، على طريقة القدامى في إطلاق الكل

وإيراد الجزء. فاجتماع الدوال في نسق هو ما يحقق الدلالة الكلية، لأجل تحقيق غرض تواصلي.

وأما الرهان التداولي فيراد به الأثر النفعي المراد تحقيقه بالنص الهدف، ومرجعيتنا في وصف هذه النصوص بالتداولية أفصحنا عنها في مدخل الدراسة، بالاستناد إلى الإطار التنظيري الذي أرسى معالمه الباحث الكندي في نظرية الترجمة جون دوليل(Jean Delisle)، والتي تندرج ضمنها النصوص الإشهارية.

ومحصلة القول ههنا أن البحث قد انصبّ على الكيفية التي يقع بفضلها التوافق ما بين متباعدين،وهما:خصوصيات الرسالة التي يحملها النص في اللغة المصدر، بما تمثله من حمولة ثقافية وأيديولوجية...وعملية النقل إلى وسط مغاير في اللغة الهدف، مع الاحتفاظ بإرادة القول التي يريد المشهر تمريرها عبر الرسالة، وهو القصد من إنشائها وترجمتها، والمحددة سلفا في تحويل المتلقي المفترض للترجمة إلى مستهلك فعلي للخدمة/المادة المشهر لها.

وهو ما يعني أن الدراسة سعت إلى تبيان الصعوبات التي تعترض ترجمة النص الإشهاري إن على مستوى النسق اللساني، أو على المستوى التواصلي، و الإكراهات التي يعمل المترجم على تجنبها، مع الحفاظ دائما على مبدأ الأمانة المتعدد الألوان في ترجمة الإشهار، وتحقيق القصد من الترجمة في النص الهدف، والمتمثل في تبليغ الرسالة الإشهارية كاملة دون تشويش دلالي أو تواصلي يذكران.

ويعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى جملة من الدوافع والأسباب، والتي منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي، ويمكن حصرها في ما يلي:

1- اهتمام شخصي بمثل هذه المواضيع التي تؤثث السياق السوسيو – ثقافي ، وقد تجلى ذلك في بحث من إعدادنا موسوم بـــ **" النص الإشهاري – دراسة لسانية تطبيقية – "** قدم لنيل شهادة الماجستير.

2- توجيه قدِّم لنا من قبل أحد الأساتذة الغربيين المختصين في مقاربة الإشهار أثناء إعدادنا للبحث المذكور بتوجيه اهتمامنا إلى ميدان الترجمة الإشهارية على أساس أن هذا الميدان ما يزال بكرا حتى عند الغربيين أنفسهم .

3- انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق، وما رافق ذلك من تراكمات ايجابية، وسلبية تستدعي البحث عن الحلول الناجعة، ومن بينها كيفية التعامل مع هذا الكم الهائل من الرسائل الإشهارية التي تمطرنا بها الفضائيات، وغيرها من وسائل الإعلام المختلفة.

4- مسايرة التطورات العلمية و مواكبتها، من خلال مقاربة موضوعات لها صلة بجوانب مختلفة من حياتنا اليومية، فقيمة العلم تتبدى في تطبيقاته، والإجابات التي يقدمها للإشكاليات التي تعترض الراهن واليومي، ونحن نرى أن المشاكل التي ترتبط بالتواصل الإنساني تعتبر من أعقد المشاكل، ولذا وجب تأسيس وعي معرفي مؤصل علميا. وصار لزاما علينا الخروج من القوقعة التي وضعنا أنفسنا فيها – وخاصة في أقسام اللغة العربية – بوعي منا أو بدونه.

6- التوجه الملحوظ عند الغربيين لميدان الترجمة الإشهارية في السنوات الأخيرة لأهميته البالغة، ولخصوصياته التي تجعل منه ميدانا صعب الولوج.

ويروم هذا البحث إيجاد إجابات و حلول للإشكاليات الآتي بيانها:

ما الذي يجعل من الترجمة الإشهارية متميزة؟ وهل يترجم النص الإشهاري أم يُكيَّف ؟ ما هو مفهوم الأمانة، وما هي حدودها في ميدان الترجمة الإشهارية؟ وما الإكراهات اللسانية التي تعيق الفعل الترجمي للنص الإشهاري؟ وكيف يمكن تجاوزها؟ و ما هي الآليات التي يُستنجَد بها لتجاوز هذه المعوّقات قصد قيام النص في اللغة الهدف بالدور المنوط به تداوليا؟ وما هي العوامل غير اللسانية التي تتدخل لتوجيه العملية الترجمية للنص الإشهاري؟ وكيف يتم التعامل مع العلامات الأيقونية المصاحبة للنص اللساني في فضاء الإعلان؟ وهل تخضع هي الأخرى للتكييف وفق ما يتطلبه السياق السوسيو- ثقافي للغة المنقول إليها؟.

وقد عملنا على مقاربة هذه الإشكاليات بوساطة مدونة نصوص إشهارية باللغتين العربية والفرنسية لمنتجات مختلفة، بلغ عددها ستة وعشرين نصا. وهو الأمر الذي تطلب منا متابعة شبه دائمة للنصوص المزدوجة اللغة التي تنشر عبر الصحافة الوطنية، وكذا النشريات التي تصدرها المؤسسات الاقتصادية العامة والخاصة، إضافة إلى الإشهار الدولي

عبر مواقع الإنترنيت الترويجية على مدار خمس سنوات كاملة، أي منذ أن روادتنا فكـــرة الموضوع، إلى أن صارت مشروعا مسجلا.

وهو ما يوحي بأننا ارتأينا أن نعمل على الإجابة عن هذه الإشكاليات من خلال دراسة نظرية تطبيقية نعتمد فيها على مدونة نصوص باللغتين العربية و الفرنسية مـــستقاة من الفضاء السوسيو- اقتصادي الجزائري في أغلبها، مع الاستعانة ببعض النصوص العالمية المكتوبة باللغتين المذكورتين محاولين استخراج السمات الفارقة للترجمة التي ينماز بها هـــذا الميدان في الجزائر آخذين في الحسبان طبيعة السقف الثقافي الذي تشتغل تحته.

ونحن لا ندعي أن المدونة النصية المنتقاة تتسم بالإحاطة والشمولية، فذاك مما تقصر دونه قدراتنا وجهودنا المتواضعة، وكلّ ما في الأمر أنها عينات بحث تشهر لمنتجات مختلفة: "سيارات،مواد تجميل وزينة، ومنتجات صحية، وخدمات بريدية وبنكية،وشبكات هاتف محمول، وأدوات كهرومترلية..." أردناها أن تكون أرضية يعتدّ بها، وبغية معاينة مـــدى التوافق ما بين التنظير الترجمي والممارسة الفعلية السائدة، من منطلق أن:"أن النظرية تزود المترجم بالعدة في تلمّس دروب النقل في ظل الاختلافات اللسانية والثقافية، وغياب بعض الأصناف النحوية، وتغاير السياقات التاريخية" بتعبير سمير الشيخ.

ولا ندعي أننا التزمنا منهجا بعينه من أول الدراسة إلى آخرها، ولكن المقاربة هي التي كانت تفرض المنهج الموافق لطبيعتها، وبما أنها — أي المقاربة -كانت تداولية، فـــإن الجهاز المفاهيمي لهذه الأخيرة كان حاضرا بقوة، إذ سيلحظ القارئ الكريم تركيزا علـــى أفعال اللغة، والسياق التلفظي، والأبعاد التواصلية للترجمة الإشهارية، وقصدية الرســـالة، وغيرها من المفاهيم التي تواترت في متن الرسالة. وذلك من خلال جملـــة مـــن الأدوات المنهجية كالوصف والتحليل والتطبيق والمقارنة والتقويم.

وقد جاءت الدراسة موزعة على مقدمة، ومدخل، وأربعة فصول،وخاتمة، وملحق بالنصوص المستثمرة في الدراسة، فمسرد للمصطلحات العلمية الواردة في المتن بـــاللغتين العربية والفرنسية.

وقد خصصنا المدخل الذي أطلقنا عليه عنوان:الـــنص الإشـــهاري — المفهـــوم وإستراتيجيات الاشتغال — الذي حاولنا أن يكون توطئة للدراسة من خلال تقديم مفهوم

لهذا النص، وركزنا فيه على الأبعاد التداولية للرسالة الإشهارية، وآليات الاشتغال وإستراتيجياته التي يلجأ الإشهاريون إليها بغية إنجاز رسالة مقنعة، ومؤثرة في المتلقي المفترض، من منطلق أن استهلاك الخطاب يسبق استهلاك المنتج/الخدمة.

وأما الفصل الأول الذي وسمناه بـ: ترجمة النص الإشهاري بين الخصوصية المحلية والاختراق العولمي، فقد انصبت فيه الدراسة على جملة من القضايا تتعلق بالجدل الدائر ما بين أنصار المحلية في تصميم الرسائل الإشهارية، والداعين إلى نمذجتها لكل المتلقين مهما تباينت ثقافتهم وطبائعهم، لما لذلك من تأثير على الإستراتيجية المتبناة في نقل الرسائل وترجمتها. إضافة إلى أن الحديث قد تركز — أيضا – على تجليات التأثير العولمي من خلال التعرض إلى بعض الظواهر التي أصبحت ملازمة للنصوص الإشهارية الوافدة، كما أنه قد تم التطرق إلى الرهانات المختلفة التي يسعى المترجم الإشهاري إلى كسبها.

ولقد حمل الفصل الثاني عنوان: مرجعيات ترجمة النص الإشهاري وأبعادها، والذي حاول أن يرصد المرجعيات المؤطرة للترجمة الإشهارية، عبر التتبع التاريخي للمدارس والنظريات التي تستمد منها الممارسة الترجمية شرعيتها ومصداقيتها، وآليات تعاملها مع الرسائل الإشهارية. إضافة إلى أننا عرجنا بعد ذلك على معايير هذه الترجمة، بوصفها الضابط الذي يحتكم إليه في تقويمها.

ووسم الفصل الثالث بـ:"الإكراهات اللسانية ومفهوم الأمانة في الترجمة الإشهارية"، حيث تعرض إلى مفهوم الإكراه، وعملنا على حصر أنواعه وتجلياته على مختلف المستويات اللسانية، وتأثيراته على الرسالة الإشهارية.كما اتجهنا إلى تسليط الضوء على مفهوم الأمانة في هذا الميدان،والذي انزاح فيه عن دلالاته التي التصقت به عبر العصور، ليصطبغ بصبغة أخرى عملنا على تجليتها.

في حين كان الفصل الرابع الموسوم بـ:إستراتجيات الترجمة الإشهارية وأدواتها حكرا على مقاربة طرائق الترجمة المنتهجة في تحويل النصوص الإشهارية، وخاصة من الفرنسية إلى العربية أو العكس، من خلال ممارسات فعلية على نصوص تسري في الفضاء السوسيو ثقافي الجزائري، مع محاولة رصد التقنيات الموظفة في تجاوز الإكراهات المختلفة

التي قد تعترض سبيل الرسالة المراد نقلها، كما تعرضنا في هذا الفصل إلى علاقة الصورة الإشهارية بالترجمة.

وفي الخاتمة عملنا على حصر جملة النتائج المتوصل إليها من مقاربة هذا الموضوع، كما أننا حمّلنا هذه الخاتمة عددا من التوصيات التي يبتغى منها الارتقاء بالترجمة الإشهارية إلى المستوى العالمي المنشود، لا أن تبقى مجرد نسخ مشوهة ومحاكاة جافة لأصول غربية لا تتوافق وعبقرية اللغة العربية وطبيعة الناطقين بها.

ونشير إلى أن البحث في مسألة الترجمة الإشهارية قد بدأ يثير شهية الدارسين، بفعل تعاظم الحاجة إلى تأطير هذه الممارسة علميا خدمة لرأس المال، وتصريف المنتجات الغربية، وهو ما تعرضنا إليه أثناء تناولنا إلى الدراسات التي أنجزت في هذا الميدان، ولكن ما تجب الإشارة إليه، أن الاهتمام بمثل هذه المواضيع انطلق من مجتمعات تعترف رسميا بالثنائية والتعددية اللغوية،ككندا وبلجيكا وسويسرا، حيث شعرت الجماعات اللغوية الناطقة بالفرنسية بهيمنة الإنجليزية على المشهد الإشهاري، وأن الترجمات المنجزة ما هي إلا عبارة عن نُسخٍ خالية من روح الإبداع. إضافة إلى أنها تشوِّه لغة هذه الجماعة، ومن هنا بدأ الحديث عن التكييف الإشهاري، لتتوالى بعدها الدراسات. وهو الأمر الذي تعرضنا إليه في ثنايا هذا البحث.

وأما على المستوى العربي، فإننا بدأنا نلمس اهتماما في السنوات الأخيرة مجسّدا في مجموعة من المقالات المنشورة هنا وهناك في المجلات والدوريات الأكاديمية،كالمقال الذي قدمه محمد حدوش لمجلة علامات المغربية" "عن الترجمة والإشهار"سنة 2004 ،والذي هو عبارة عن قراءة في كتاب(Publicité et traduction) لماتيو قيدار(M.Guidère). وكذا عدد من الرسائل الجامعية المقدمة في أقسام الترجمة بالجامعة الجزائرية، والملتقيات التي تقام لهذا الشأن، والتي تندرج ضمنها أشغال الملتقى الدولي السابع الذي نظمه مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن بكلية الآداب، اللغات والفنون بجامعة وهران السانيا تحت عنوان "ترجمة الخطاب الإشهاري"، الذي جرت فعالياته في سنة 2007.

وقد خرجت أعماله في عددين متتاليين من مجلة المخبر(المترجم ع 14،15). وما هذه الدراسة إلى جهد يضم إلى بقية الجهود التي بدأت تلوح في الأفق، ونحن نزعم أن ما

يميّزها عما سبق، هو زاوية التناول التي تكسبها شرعية الانتماء إلى أقسام اللغـــة العربيـــة وآدابها بتركيزها على المعطى التداولي للترجمة الإشهارية، والأبعاد التواصلية لهذه الرسائل من خلال تحويلها من سوق إلى أخرى، إلا أن المسار ما يزال طويلا، ويحتاج إلى تـــضافر مجموعة من العوامل الموضوعية حتى يؤتي أكله، ويرتقى بالترجمة الإشهارية تنظيرا وممارسة.

وقد وقفت في وجه إنجاز هذه الدراسة على الوجه الذي كنا نأمله مصاعب جمة، تعود في طبيعتها إلى خصوصية الموضوع، وجدّته، ومن ذلك شبه انعدام للدراسات النظرية في اللغة العربية، مما اضطرنا إلى العودة إلى ما كتب لدى الغربيين، ومحاولة تكييفه مع واقع الترجمة الإشهارية إلى اللغة العربية، وخاصة ما تعلق منها بالجزائر، لأن ما وضع هنالـــك يخدم ترقية الترجمة عندهم ويوافق مقتضيات لغاتهم.

كما أن تعدّد المقاربات التي تتناول هذا الموضوع كان من العوائق التي صـــادفتنا، لأنها تتطلب وعيا منهجيا قد يغيب عن الدارس في أحيان كثيرة، نظرا لأن المسألة موضع عناية في حقول معرفية كثيرة، وهو ما يعقّد مَهمَّة انتقاء الأنسب لطبيعة الدراسة. ويضاف إلى كل ما سبق صعوبة الإمساك بالخطاب الإشهاري المنفلت من التنميط، وتمرده علـــى المأسسة اللغوية، ويردف إلى هذا تداخل مستويات المعالجة الترجمية التي تخلـــق صـــعوبة منهجية لعملية العزل بينها.

ونحن لا ندعي أننا أحطنا الموضوع دراسة، وما ينبغي لنا ذلك، ولكنـــها محاولـــة تبقى قاصرة،كأي جهد إنساني، وحسبنا أننا اجتهدنا. وبما أن من لا يـــشكر النـــاس لا يشكر الله، فإننا نتوجه الشكر الخالص إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل، ولو بكلمة تشجيع، وأخص بالذكر أستاذي الفاضل الدكتور أحمد عزوز الذي أطّر هذه الدراســـة، وتابعها بجدية منذ أن كانت مشروعا إلى أن وصلت إلى ما هي عليـــه الآن بالمراجعـــة، والتصويب والتصحيح، والتوجيه. فله حسنات هذا العمل وعلي تبعاته .كمـــا أتوجـــه بشكري إلى صديقي وأخي الأديب والروائي والباحث في التاريخ الأستاذ محمد مفـــلاح الذي لم يتوقف عن تشجيعي بالإسراع في إنجاز هذه الدراسة، وتقديم يد العون ما أمكنه ذلك.

محمد خاين

المدخل

النص الإشهاري

المفهوم و استراتيجيات الاشتغال

1- توطئة.

2- مفهوم النص الإشهاري.

3- أسس بناء نص إشهاري فعّال تداوليا.

3-1- التسميات والهوية التجارية.

3-1-1- علامة – الماركة- المؤسسة.

3-1-2- اسم المنتج.

3-2- الشعارات.

3-2-1- شعار شد الانتباه.

3-2-2- شعار الاستئناف.

3-3- التحريري.

3-4- النص الإشهاري بوصفه فعلا لغويا

3-4-1- الإطار النظري.

3-4-2- الإطار التطبيقي.

4- آليات الإقناع في النص الإشهاري.

5- خلاصة.

1- توطئة:

أدى قيام المنظمة العالمية للتجارة و انهيار الشيوعية، وزوال ما كان يعرف بالاتحاد السوفييتي سابقا، وذوبان المعسكر الشرقي، إلى تكريس الأحادية القطبية، الأمر الذي انجرّ عنه تحول عالمي غير مسبوق إلى اقتصاد السوق، مع ما استتبع ذلك التحول من انقلاب في موازين القوى، نتيجة التنافس الحاد بين الشركات العالمية الكبرى المتعــددة الجنــسيات، للاستحواذ على الأسواق العالمية واكتساحها، فانفتحت الحــدود، ودُوِّلــت التبــادلات التجارية، و تغيرت آليات التعامل، و طرائق تصريف المنتجات، إذ أصبح التوجه القــائم يَنزَع إلى التواصل المباشر مع مستهلك كوني.

كما أن المد العولمي الذي صاحب التحولات المشار إليها، عمل على تكريس مجموعة من القيم، والمفاهيم الكونية الطابع، والتي رسّخت مبدأ الغلبة لمن يملك مصادر المعرفة وإنتاجها. فقد خلخل هذا المد المنظومة القِيمية العالمية، بحيث وقفت الثقافات المحلية عاجزة على احتوائه، بل صارت عرضة للانصهار في بوتقته، وعمل الانبثاق المعرفي الحاصل بفعل التطور المذهل لتكنولوجيا الاتصالات على تحويل العالم إلى قرية كونية، مع ما رافق ذلك من رقمنة للنص، والصوت، والصورة.

وبما أن الإشهار يعد أهم دعامة في ميدان التسويق فقد انصبت الجهود على تحسينه وترقية إستراتيجيات اشتغاله، ومن ثَمّ علْمنته وعوْلمته، ومن منطلق أنه حقل بين-تخصصي (Interdisciplinaire) يتقاطع فيه الثقافي بالاقتصادي، والسياسي، والسيميائي واللساني، والنفسي والاجتماعي. ومن ثَمّة صار لزاما العمل على إدراك تلك التقاطعات بغية تجاوز المشاكل التي قد تنجم عنها، مع الاسترفاد من الحقول المعرفية المذكورة في تطوير آلياته، وتفعيلها للوصول إلى إشهار فعّال يعمل على تحويل المتلقي المفترض إلى مستهلك فعلي.

بمعنى أن الإشهار يؤدي دورا هاما في هذا المسار العولمي، الذي من بين تمثّلاته تمريــر وترويج المنتَج نفسه في كافة أرجاء المعمورة بالطريقة ذاتها، وهو ما يشير بداهة إلى أنــه يسعى إلى التواصل مع ذلك المستهلك الكوني بلغة واحدة، تعرف باللغة الإشهارية مهمــا كان البلد المقصود، والثقافة المستهدفة.

وكما لا يخفى على أحــد، فإن من النتائج الظاهرة لهذه الإستراتيجية تخفيض التكاليف

الناجمة عن عمليات الترجمة والتكييف للحملات الإشهارية، وجعلها موافقة لمقتضات الأسواق المحلية[1]. وبما أن اللسان هو أهم نظام تواصلي تواضع عليه بنو البشر، وهو الحامل للرسالة الإشهارية التي يراد تبليغها، أي أن استهلاك المادة المشهر لها يمر عبر استهلاك الخطاب المصاحب لها أو السابق عليها.

وإن نحن توخينا الدقة ألفينا المتلقي لا يستهلك المادة المشهر لها فقط(الغرض الاقتصادي) بل ويستهلك معها الرسالة المصاحبة (الغرض الثقافي والسيميائي)[2].

فمن ههنا نفهم خطورة الدور المنوط بالفعل الإشهاري المتمظهر لسانيا في فضاء تعضّده مجموعة من المكونات منها: ما هو أيقوني(Iconique)، وما هو تشكيلي(Plastique)... مما يستلزم منا إيلاء البعدين اللساني التداولي أثناء ممارسة الفعل الترجمي، و الإكراهات التي تفرض نفسها على محولي تلك النصوص في هذين المستويين العناية التي يستحقانها في انبناء الرسالة الإشهارية، وآليات اشتغالها.

وقبل المرور إلى ذلك فإن المنهجية العلمية تفرض علينا أن نحدد المفاهيم المؤسِّسة لهذا الحقل المعرفي الذي غدا علما وصناعة.

2- مفهوم النص الإشهاري:

لم نجد – فيما عدنا إليه – من تعريفات واحدا يضبط النص الإشهاري بما هو نص ذو بنية لسانية، بل هناك مفاهيم للإشهار في انبنائه الكلي لسانيّا، أيقونيّا وتشكيليّا، وهي مرتبطة بقصديته، وكيفيات تشكُّل رسالته. ومن هنا جاز لنا التأكيد على أنّه يستجيب للخصائص النصية المتمثلة في الاستقلاليّة، والانغلاقيّة، والاكتمال الدلالي، والتجلي الكتابي، والغائية التواصلية، وتمظهر ملفوظاته في سياقات فاعلة[3]، أي أن

[1] -M.Guidère.Publicité et traduction.P.5.Ed Harmathan. .Paris .2000

[2] -Voir: J-B Tsofack. Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroune.P.8. (Thèse de Doctorat présentée à l'univ de Marc Bloch. Strasbourg II.juillet. 2000).

[3] – ينظر:محمّد خطّابي .لسانيّات النّص:مدخل إلى انسجام الخطاب..المركز الثّقافي العربي.ص13.ط1. الدّار البيضاء. المغرب1991. و بول ريكور. النّص والتّأويل. ترجمة عبد الحي أرزقان مجلّة علامات المغربية.ع11،و فان ديك. النص بناه ووظائفه: مقدمة أولية لعلم النص.ترجمة جورج أبي صالح. العرب والفكر العالمي.ص63-64.ع5.شتاء1989.

نصيته(Textualité) تتحقق مثل بقية النصوص عبر قـصديته، وسـياقيته، وتواصـليته، وانسجامه، واتساقه، وتناصه مع نصوص أخرى، وتحقيقه لمبـدأ الاستحـسان* إلا أنـه يكتسب فرادته من موضوعه. والغاية الّتي وجد لها، إذ أن إنشاء نص إشهاري فن أصعب من كتابة رواية، ومرد ذلك إلى أنّ غاية واضع النّص ليست التّعبير عن آرائه و أحاسيسه، وإنّما الإعلام، وبالأخصّ العمل على إقناع المتلقّي، ومن هنا كان الفعل الإشـهاري في قلب المسار الاتّصالي، فالإعلام والإقناع تبليغ لرسالة[1].

وكما هو ملاحظ فإن هذا التعريف قائم على أساس قصدية النص المتمثلة في التّأثير والإقناع، والوسيلة أو الحامل الممرَّر عبره النّص، وهي وسائل الاتّصال.

وقد حُدِّد أيضا وفق مرجعية لسانية، وسميائية، فنظر إليه على أنه:"النص اللغـوي الذي قوامه الكلمة واللون والصورة والحركة والإيقاع، وهي عناصر تتضافر و تلتقي كلها أو بعضها لتكون لغة أخرى"[2]. ولكننا نرى أن صاحب التعريف قد ربط اكتمال الرسالة بمكونات أخرى غير لسانية.

وما هو معلوم أنّ تحقُّق الاكتمال الدّلالي للرّسالة شرط أساسي في نصيّة الـنّص، فإن لم تكن له أهلية الاكتمال إلا بما هو غير لساني، فهذا يعني أنّه ليس كذلك، إضافة إلى أن تمازج اللساني بغير اللساني ينتج إعلانا وليس نصا، وهو ما يـضطرنا إلى الـتحفظ في التعامل مع هذا التعريف.

ويبقى التعريف الأقرب – في نظرنا على الأقل – لطبيعته هو الذي يرى صاحبه أنه ممارسة خطابية، لا يمكن لها الانفلات من إشكاليّة التواصل، الّذي يتطلب تفاعلا بين هيئات مرسلة ومتلقيّة، كما يستدعي حـضور المعيار الـلساني الثّقافي المشترك، مما يجعل

* آثرنا استخدام المصطلح التراثي الاستحسان الذي أعاد تفعيله اللساني الجزائري د.عبد الرحمان الحاج صالح معادلا للمصطلح الغربي(Acceptabilité) . (لمزيد من التفصيل ينظر:عبد الرحمن الحاج صالح.بحـوث و دراسـات في اللسانيات العربية.ص214.ج1.موفم للنشر. الجزائر.2007.)

[1]- Voir. La langue publicitaire.http://fancais-affaires.com./points.htm

[2] – ينظر:د.محمد عيلان.بنية النّص الإشهاري.مجلّة اللغة العربية منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيـة.ص216. ع7. خريف الجزائر. 2002

منه فعلا توجيهيا(Instructionnel) في المقام الأول، وعليه فإنه يصير ملتقى مجموعـــة من التّقاطعـــات المتمثّـــلة في التّعاقدات المختلفة، اللغويّـــة والإســـتراتيجية، والتّواصـــليّة، والثّقافيّة[1].

والحاصل أن هذا التعريف ارتكز على مبادئ ذات بعد تداولي ، منها:أنّـــه فعـــل توجيهي، وبهذا يمكن رده إلى أفعال اللغة التي يتمّ الإحاطة بها ضمن سياق ثقافي اجتماعي بناء على جملة من المواضعاتٍ(Conventions) القائمة بين أطراف العمليّة الاتّصاليّة.

وبعد هذا البسط لمفهوم النص الإشهاري لسانيا وتواصليا، نرى أنه من الواجب أن نعرض لبعض التعريفات التي تصدت لمفهوم الإشـــهار، ونبـــدأ بمـــا ورد في موســـوعة (Encarta)، التي تقدمه على أنه الإعلان الذي يقصد من ورائه التـــرويج لعمليـــة بيـــع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجاريّة، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتَج ما ودفعه إلى اقتنائه[2]. ويُعرَّف أيضا على أنه:" وسيلة غير شخصيّة لتقديم الأفكـــار والسّلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع "[3].

وما يستخلص من التّعريفين أنّهما يقدّمانه على أساس الدور الموكول إليه (تقديم منتج، عرض خدمة، طرح فكرة)، والقصد المتوخى منه (دفع المتلقّي للاقتنـــاء، اعتنـــاق فكرة)، والكيفية المنتهجة (ممارسة فعل نفسي لتحقيق الإقناع).وقد لوحظ أن التعريفـــات التي قدمت للإشهار انصبت عليه بوصفه حدثا اتصاليا أكثر من قيامها بتحديد مفهومه[4].

وتستوجب هذه العمليات المعقّدة تضافر جملة من الآليات التي يتمّ استرفادها مـــن حقول معرفية مختلفة، يتقاطع فيها اللساني بالنّفسي والاجتماعي، والحضاري...[5] لأجـــل تحقيق فعل إشهاري ذي فعالية على المتلقي المفترض.

وهو ما يجعل النص الإشهاري ينبني على المرتكزات الآتي بيانها:

---

[1]- Voir.J.B-Tsofack. Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité Op. cit.P.96

[2] -Voir:Encarta In .Publicité 2004 .

[3] – محمّد منير سعد الدّين. دراسات في التّربية الإعلامية.ص160.المكتبة العصرية.صيدا-بيروت. ط1. 1995.

[4]– ينظر:جميل عبد المجيد.مقدمة في شعرية الإعلان.ص17.دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع.القاهرة.2001.

[5] -Voir.Claude Cossette.La publicité déchet culturel. Site consulté : http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechet

1- القصد (L'Objectif).
2- الفئة المستهدفة(La Cible) .
3- المحور الدافع(Axe motivationnel).
4- البنيّة الحجاجيّة(Argumentative)[1] .

ترتبط هذه المرتكزات ذات الأساس التداولي التواصلي بالشروط الـتي تـسهم في تحقق اشتغال الملفوظات، الذي يتجلى في مراعاة حال المخاطب، والغاية من إنشاء الرسالة، والمستوى اللغوي الموظف، وهي مرتكزات قائمة جميعها على كيفيّة الوصول إلى إقناع المتلقّي ودفعه لاقتناء المنتج. عن طريق التّأثير، إما بالإقناع أو الإغراء.

3- أسس بناء نص إشهاري فعال تداوليا:

يحق لنا أن ندرج النص الإشهاري ضمن خانة النصوص التداولية، من منطلق أنه نص يبتغي قصدا نفعيا صِرفا يتجلى عبر عمله على دفع المتلقي إلى التصرف إيجابيا إزاء السلعة/الخدمة التي يعرضها، وذلك حسب التصنيف الذي وضعه جون دوليل (J.Delisele)*، مبررا من خلاله المصطلح الذي يحال به على تلك النصوص التي تعمل على تمرير معلومة/خبر، ومن ثمة يحتل فيها البعد الجمالي موقعا هامشيا، مما يصيِّر التداولية وفق زاوية النظر هاته مقابلة للأدبية، وإن كان هذا لا يعني انتفاء أي طابع جمالي عنها[2]. كما تصير وصفا لتلك النصوص ذات الطابع النفعي، وهو ما يعني بداهة الانبناء الكلي على الرسالة المحمولة التي يراد لها الوصول إلى المتلقي المفترض، وهو بهذا يبدي موقفه الرافض للتصنيفات الكلاسيكية التي تصف مثل هذا النمط من النصوص بالتواصلية، مرتكزا على مسلّمة مؤداها أن أي نص لا يخلو من سمة التواصل، أو الوظيفية وفق الرؤية الكلاسيكية التي تحيل على وظائف اللغة[3].

[1]- Voir.Claude Cossette.La publicité déchet culturel.Op.Cit.

* جون دوليزل أو دوليل(J.Delisele):حسب بعض الكتابات العربية لساني،ومنظر ترجمي كندي، أستاذ بجامعة أوتاوا، اشتهر بإطلاقه مصطلح التداولية على جملة النصوص النفعية.

[2]-Voir:J.Delisele.L'analyse du discours comme méthode de traduction.P.22. Ed: Univ d'Ottawa.Canada.1980.

[3]- Ibid.P.22.

وقد آثرنا تبني مصطلح التداولية وصفا للنصوص الإشهارية، من منطلق هيمنة القصدية النفعية عليها، والمتجلية عبر سعيها إلى تحقيق هدف واحد محدّد سلفا من قبل المرسل، ويتمثّل في دفع المتلقّي بوساطة الإقناع والتّأثير بطرائق متنوعة إلى التّصرّف إيجابيا إما لشراء المنتَج موضوع الإشهار، أو تبنّي الفكرة المشهّر لها ، وهو ما يؤهلها للاتصاف لسانيا بجملة من الخصائص، أولها: إقصاء كلّ شكل من أشكال الثّرثرة بناء على قانون التّعبيرية (La loi d'expressivité)[1] الذي يتأسس على اختيار الدوال الأنسب للمقام التّواصلي، كالمميِّز(Logo) ، والكلمات النّادرة التي تعمل على تثبيت المنتج/الخدمة لدى المتلقّي، وتعيين شكل المتوالية اللسانية ذات الصّبغة التّلغرافيّة. وثانيها: قيامه على مبدإ اللاتنظيم الجُملي[2] ، حيث تبدو جمله مفكّكة لا رابط بينها، فهي تقوم على مجرد الرّصف للكلمات. أي أنّ وسائل الاتّساق كأسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضّمائر والظّروف بمختلف أشكالها تكاد تنعدم فيه، :"وما يحقّق الانسجام الدّاخلي هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنّص، وذلك بفهم واستيعاب المفاهيم المنطقيّة الدّلالية الموظّفة في النّص، الأمر الذي يجيز لنا أن نطلق عليه اسم النّص المتشظي(Fragmenté)، إذ يبدو مفكّكا على مستوى البنية السّطحية، متجاوِزا لقواعد البناء النّحوي"[3].

وثالثها: تميّز جمل بعض النصوص بالسّمة التّقريريّة الإخباريّة المباشرة واعتماد المعاني الجاهزة، الّتي يتقبّلها المتلقّي، ولا يشكّ في صدقيتها، لعدم منافاتها للطّبع، وهي مدار الحجاج. ورابعها: التَّكرار، وعلى الخصوص لاسم المنتَج والعلامة التّجاريّة المحدِّدة لهوّيته، وذلك بقصد تثبيت المكرّر في ذاكرة المتلقّي، نظرا لكون التّكرار لذلك الاسم وعلامته من مظاهر تفرُّده وتميّزِه الّتي تعمل على ترسيخ سمات الجودة، والأصالة، والمصداقيّة الضامنة للمنتَج.

بمعنى أن تراعى المواصفات اللسانية الآتي ذكرها في إعداد النص الفعال تداوليا:

1- شعار صريح يشدّ الانتباه.

---

[1]- Voir.La publicité.Art.cit. (Article en ligne).
[2] - Ibid.
[3]- محمد خاين.النص الإشهاري:ماهيته،انبناؤه،وآليات اشتغاله.ص123.عالم الكتب الحديث.إربد.الأردن.2010

2- تقديم الأهمّ، والمتمثّل في الإجابة عن الأسئلة التّالية:مَن(الفئة المستهدفة)؟ ماذا(المنتج)؟ كيف(طريقة الاستعمال)؟ أين ومتى (ظروف الاستعمال)؟.

3- تخصيص فقرة قصيرة لأجل التّوضيح الدقيق للأوجه الأساسيّة للمعلومة المقدّمـة، وأن تنطلق من الأكثر دقة إلى الأكثر عمومية.

4- تذييل النّص بتوضيحات حول هوّية المؤسّسة، وكيفيّة الاتّصال بها لطلب المزيد مـن المعلومات[1].

هذه الخصائص والمميزات التي تتفرد بها اللغة الإشهارية دفعـت مـاتيو قيـدار (M.Guidère[*]) إلى أن يطلق على لغة الإشهار مصطلح اللفـظ الإشـهاري(Verbe publicitaire)،تمييزا له عن سائر الكتابات المنتشرة في دنيا الناس، وكذا لغاياته التداولية التأثيرية، ويريد به كل ما له صلة بالاتصال اللغوي التجاري، مكتوبا كان أو شفويا، بدءا بالومضة(Spot) التلفزية التي ترد في شكل ملفوظات صادرة عن مشاهير، أو تعليقات أو شعارات في ملصق إشهاري، أو إعلان صحفي، وهو ما يعني أنه يحال باللفظ الإشهاري على كل مُحرَّر لغوي في مقابل الصورة ذات الطبيعة السيميائية المختلفة تماما"[2].

وبما أن غاية الإشهاريين ليست الدّخول في حوار مع المتلقّي/المستهلك، وإنمـا الإمـساك باهتمامه[3]، فإننا نجد صنّاع الإشهار ومحـرّري نصـوصه يقومون بعمليّة استعلام غايتها معرفة الفئة المستهدفة، أو الأكثر قابلية للاستجابة إلى محتوى الإعلان، بقصد معرفة المتوجّه إليهم بهذا النّص(الجنس، والسّنّ، والطّبقة الاجتماعـية...)، وفيمـا يفكّـرون، وفي تصرّفاتهم، ونوعية رغباتهم، وطبيعة أحلامهم... لأنّ مثل هـذه المعلومات تساعد علـى وضع الشّعارات المناسبة، ومعرفة العوامل المحتمل وقوفها حـاجزا في وجـه الرّسـالة أو العكس، أي أنّها تقوم بدور العامل المساعد على صياغة نص ناجح يحقّق قصديّة المرسل[4].

ومن الخصائـص الّتي يتفرّد بها النّص الإشـهاري- والمـرتبطة بطبيعته الفرجوية –

---

[1] – ينظر:عبد الله أحمد بن عتو.الإشهار طبيعة خطاب وبنية سلوك.مجلة علامات.ص 110.ع18.المغرب.2002

[*] ماتيو قيدار (M.Guidère):لساني،فرنسي،من مواليد تونس سنة1971 مختص في الترجمة العربية.

[2] -Voir:M.Guidère. Publicité et traduction.Op.Cit.P.89.

[3]- Voir : La publicité .Art.cit (Article en ligne).

[4]- Ibid.

(Spectaculaire) مـــا يـــسمّيه(M.Bonhommeو J-M.Adam) تلفـــيظ الأيقـــوني (Verbalisation de l'iconique). ويتجسد في عمل المصمِّم علـــى محاكـــاة الـــصّورة للشّكل اللساني لدّوال (Signifiants) النّص، فترد هذه الصّور على شكل وحدات حرفية (Graphèmes) تدخل في تركيبة الدّوال. ويعـــرف المظهـــر الثـــاني بأيقنـــة اللفظـــي (Iconisation du verbal)، وعبره يتمّ تعريض المكوّنات اللسانية إلى تأثيرات الـــصّورة حيث يصير للغة مظهر صوري(Imagée) جزئيا [1].

و مجمل القول إنّ النّص اللساني في تمظهره إشهاريا يتميّز بكون جُمَلِه صادمة، مبعثرة في فضاء الملصق، مكثفة، ويستثمر كل المكوّنات، والبنيات اللسانيّة الظاهرة، والمضمرة لخدمة مقصديته، ويعضده في وظيفته مكون أيقوني يقوم بدور الترسيخ(Encrage) الدلالي بمفهوم بارت(Barthes) [2]، من منطلق أن هذا الخطاب بصري في جل بنياته. ولكي تحقق تلك الخصائص اللسانية فاعليتها تداوليا، فإنها تنتظم في بنية ثلاثية تتمظهر في: تسميات(Appellations)، وشعارات(Slogans)، وتحريري(Rédactionnel).

3-1- التسميات والهوية التجارية:

يمثل المنتج الذي تروِّج له الرّسالة الإشهارية اسما قبل أي اعتبار آخـــر، بمعـــنى أن الاسم هو الذي يفصح عن هوية المنتج، وهو من أهم الآليات الإقناعية، من حيث كونـــه عنوانا له[3]، ومن ههنا نعي سر إيلاء الحضارة المعاصرة تلك الأهمية :"للاســـم و لفعـــل التسمية وتخصّهما بفضائل عديدة، إنّ التّسمية في ذاتها خلق"[4]فالاســـم عنـــوان التفـــرد والتميُّز، وصانع الفارق في خضم التنافس بين الأسماء المنتجة للسلع/ الخدمات نفسها.

و تبرز الهوية التجارية من خلال اسمين فرعيين:

3-1-1- علامة (الماركة) المؤسّسة:

يقصد بها اسم المؤسّسة المشهرة، ويتميز بكونه المعبِّر عن العـــراقة التاريخية الممثلة

---

[1] -Voir :J-M.Adam & M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. PP.65-66. Ed:Nathan. Paris.1997.

[2] -Voir : R.Barthes.Rhétorique de l'image.In. Communications.n°.4.P.44.1964.

[3]-Voir : C.Tatilon. Le texte publicitaire : traduction ou adaptation. Meta. P.244. N°35.1.1990

[4] – عمانويل سوشيي. الإشهار والقرصنة السياسية: قراءة سميولوجية.ترجمة إدريس سعيد. علامات.ع7. 1997.

للامتداد الزّمني للمؤسسة المشهر لها،كما أن له إحالة اعتباطيّة تتجلّى في التّحويل والنّقـل إلى ألسنة أخرى بوساطة عملية الاقتراض(L'emprunt)، والتّرميز(Symbolisation)، مما يؤهله لاكتساب صفة العَلَمِيـة، ومـن ثمـة يحـقّ لنـا إرجـاع العلامـة التّجاريّـة تأثيليا(Etymologiquement) إلى عاملين: النسبة إلى المؤسِّس صـاحب الملكيّـة[1]، أو اللسان الذي وضعت فيه أوّل مرّة. ومن ثَمّ تُسنَد إلى العلامة الوظائف التالية من حيـث العلاقة بالمادّة/الخدمة المشهَر لها، وبصاحب الملكية القانونية :

أ – **الوظيفة المرجعية**(Référentielle):

من خلال هذه الوظيفة المسندة للعلامة تتم الإحالة على التّفرّد والتّميّز، فالعلامـة تعمل على إحداث الفارق، وتجلية السمات التي تميز المادة المشهَر لها عـن غيرهـا مـن العلامات المنافسة.فـ:" الانتماء إلى ماركة هو أساس التّعرّف لأنّـه العنـصر الموحِّـد والحـاضن لكـلّ النّسخ، وباعتباره كذلك فهي– العلامة – الخالقة للهوّيـة الاسميّـة والبصريّة على حدّ سواء"[2].

ب – الوظيفة الموضوعاتيّة(Thématique):

تظهر هذه الوظيفة بوساطة اشتغال العلامة على أساس أنّها آلية حجاجية، وقاعدة إعلامية، أي أن العلامة تمثّل لسانيا الموقع الذي يتمّ عبره الانتقال الإلزامي من الإعلان إلى الواقع المعالج الذي تحاول الرّسالة ترسيخه، فهي المحور الاسمي للبنيّة الإسناديّة، والّتي مـن وظائف باقي النّص العمل على تجليتها، فالعلامة وفق زاوية النظر هاته آلية خطابيّة تقـوم بإبراز الشّيء/العلامة على أنّه أفضل نموذج في جنسه[3].

ج – الوظيفة الإثباتيّة(Testimonial):

تفصح هذه الوظيفة على أن المنتِج قد حدّد موقفه تجاه الإعلان، من منطلق أنـه الضّامن لأصالة المادّة المشهر لها وفعاليتها، وكذا إبداء استعداده لتحمّل مسؤولياته القانونيّة والأدبيّة تجاه زبائنه، إضـافة إلى هـذا تقوم العلامة بدور إقناعي لـدى المتلقّي المفترض

[1]-Voir.J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Op.Cit.P.57

[2] - سعيد بنكراد.سيميائيات الصورة الإشهارية.ص57.إفريقيا الشرق.المغرب.2006.

[3]- Voir. J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Op.Cit.P.57.

من خلال السّمعة المكتسبة عبر التّداول[1].

3-1-2- اسم المنتَج:

الاسم أمارة من الأمارات الدالة على الوجود، ومن ثم يصير تقديم منتج/خدمة إلى السوق فعل تسمية لشيء لم يكن موجودا، وحياته الافتراضية مرتبطة باسمه، ويصاغ هذا الاسم مما تتيحه اللغة من اختيارات صوتية، يراعى فيها الفلسفة التّسويقيّة الّتي يستند إليها المنتج، فعن طريقه يتم استقدام شبكة من الذّكريات المرتبطة بالسّياق السّوسيو – ثقـــافي الذي يشتغل فيه وذلك بوساطة آليات مختلفة كالفهم والتّأويل[2].

ويتميز بتسميته الطّوعية المرتبطة بصانع المنتج، وأنّه يدل على الموقعية التي يحتلّهـــا ضمن سلسلة المنتجات الّتي تختصّ بها المؤسّسة الأمّ، وعلى التّطـــور الحاصـــل والتّقنيـــة المصاحبة له، وبهذا فهو يعكس الدّينامية الصّناعية لدى المنتِج، وعادة ما يكـــون شـــكلا مكثّفا للتّسمية، ووصفا جزئيا موجَّها بطريقة إيجابية، الأمر الذي يمنحه دلالة حجاجيـــة، تدلّ على منافع المنتج أو مكـــوّناته العلمية أو عـــالمه الأسطوري، وبوصـــفه يَنْحُـــو إلى العَـــلَمية فإنّه يكون تقريريا غير إيحائي حتى لا يشوبه أيّ تشويش دلالي[3].كما تتجلّـــى عَـــلَمية هذه الأسماء في طريقة استخدامها في السّياقات اللغوية المختلفة، والكيفيّة الّتي يحال بها عليه ونمطيّة الخطّ الذي تكتب به[4].

وقد زاد(D.Maingueneau) إلى هذين الاسمين صنفا ثالثا من الأسمـــاء وَسَـــمه بـــ"اسم الصّنف"، ويريد به جنس المنتج المشـــهر له والخـــانة الـــتي يـــدرج تحتـــها[5]، ويضيف في موضع آخر من مؤلّفه أنّ الاسم يحدّد هويّة المرجع الذي يحيل عليه بكيفيـــة مباشرة، وأنّه يُستعَان لضبط ماهيته وتحديد مجاله الدّلالي بالرجوع إلى المعارف الموسوعيّة للمتلقّي، وذلك لأجل تحديد موقعيّة العلامة بين العلامات المنافسة، ومصداقيتها وجودة

---

[1] - Voir. J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Op.Cit.P.57.

[2] -Voir.Odile Dot. La communication écrite efficace.PP.67-68. Ed. Marabot.Alleur. Belgique.1995 .

[3] -Voir : J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Op.Cit.P.58.

[4]-Voir.D.Maingueneau .Analyser les textes de communication.P.190.Ed Nathan.Paris. 2000.

[5]-Ibid. P.184.

منتجاها[1].

وهو لا يختلف كثيرا حول إثالة هذه الأسماء عمّا سبقت الإشارة إليه، إذ يرجعها إلى معجم اللغة الذي وضعت فيه، أو إلى المؤسِّس، ويَسِمُها بالملفوظات الإشهارية[2]. أي أنها ذات خصوصية، وسمات تنماز بها عن باقي الملفوظات.

3-2- الشّعارات:

يعتبر الشّعار الموقع الذي يتمّ عبره ترسيخ المدلولات المشكّلة للمضمون الإسنادي للنّص الإشهاري، وهو فيما يبدو لنا سبب عدم استغناء كل الرّسائل الإشهارية عنه، وعلى العموم يمكن عده مكوّنا خطابيا يؤدّي وظيفتي الإفهام والانتباه للمتلقّين، وتتجلى هاتان الوظيفتان في صورة نداء يوجّهه المعلن قاصدا منه إثارة ردّة فعل عفويّة انفعاليّة لدى هذه الفئة، فهو من هذا المنظور يعمل عمل الصّيغة السّحرية[3].

وقد أرجع البعض فعاليّة الشّعار، وقوّته الإقناعيّة إلى قيامه بدمج العلامة الّتي يشهر لها صراحة أو ضمنا في متوالياته، وكذا عمليّة الرّبط الّتي يعقدها مع المنتج الذي يحيل إليه، وتظهر كذلك عبر التّساوق مع الصّورة المصاحبة للنّص والتّوافق الدّلالي بين مضمونيهما، وعبر حسن استغلال فضاء الإعلان، وسرعة إدراكه، ونوعيّة الأثر التّذكُّري الذي يحدثه، والقوّة الصّادمة لمجال الإدراك، وقدرته على إثارة تساؤلات في نفوس مستهدَفيه حول العلامة الّتي يروِّج لها والمنتج المشهَر له[4]. ويرون أنّ هذه الإكراهات الوظيفيّة تستدعي الأخذ في الحسبان مجموعة من الضّوابط/ المَعْلمات(Paramètres) المتنوِّعة مثل الوسائط المادّية المستخدمة في تمرير الرّسالة، والعمق الثّقافي والأيديولوجي، وعدم إغفال الغايات التّجاريّة المباشرة[5].وتنقسم الشّعارات بدورها إلى قسمين:

3-2-1- شعار شدّ الانتباه(Slogan d'accroche):

وهو الذي يرد في بداية الإعلان، ويكون بمثابة عُملة المادة المشهر لها، ومن سمات

[1] -Voir.D.Maingueneau .Analyser les textes de communication.Op.Cit.P.190.
[2] - Voir : J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Op.cit.P.58.
[3] -Ibid.P.58.
[4]-Voir. B.N.Grunig. Les mots de la publicité.P.237.Ed: C.N.R.S.1990.Paris.
[5] -Ibid. P.237.

تفرّده أنّه صيغة جاهزة، وموجزة، وصادمة، تسعى إلى تحيين لحظة التّعامل التّجاري مــع المنتج، ويتميّز بخاصيّة الدّقة، ويتمّ فيه استثمار سمة التّناغم الّتي توفّرها أصوات اللغة لأجل إحداث الإيقاع الذي يساعد على حفظه وترديده، ومن ثَمّ المساهمة في تــرويج المنــتج وشيوعه. وتتّسم الشّعارات بالظّرفية والآنية، إذ تخضع للتّعديل والتّغــيير كلمــا دعــت الإستراتيجية التّسويقية للمؤسّسة المشهِرة إلى ذلك[1].

3-2-2-شعار الاستئناف(Slogan d'assise):

ويتميّز بتموضعه في نهاية الإعلان، ويضطلع بمهمة شــرح وتوضيح قيمة العلامة المشهر لها، والإستراتيجية الاقتصاديّة القائمة على الوعد المصاحب للمنتج المــشهر لــه، ويتّصف بالدّيمومة على خلاف شعار شدّ الانتباه [2]، إذ تعمل الجهة المشهرة على جعلــه عنوان هوّيتها ويقابل هذا الشّعار ما يعرف في الإشهار الــسّمعي البــصري بالــصّيحة الإشهارية(Pack-shot/Cri publicitaire) وهي اللقطة الأخيرة:"الّتي تذكّر المتفرّج بالميزة الأساسيّة للبضاعة المنتجة(التي ينبغي أن تكون كذلك اســتدلالا علــى قيمــة المنــتج وجودته)"[3].

3-3- التّحريري(Le rédactionnel):

ويمثّل هذا المكوّن البنية الإسناديّة الأكثر توسُّعا، وبهذا يكون هو العنصر التّحليلي ذو السّمة العقليّة المهيمنة في النّص الإشهاري، إذ يقدّم من الناحيــة الــشكلية المكــوّن الرّقمي(Digitale) بامتياز في النّص، عبر عملية انتشاره الرّكنيّة(Syntagmatique)، وعبر مسار بنائه الحجاجي، وكذا تمفصله (Articulations) في متواليات أصــلية، وأخــرى فرعية، ومن خلال تجزئته الكتابية (Segmentation typographique) إلى فقرات[4]، و قد أشرنا آنفا إلى بعض خصائصه اللسانية ، باعتباره يمثّل الاكتمال الدّلالي.

---

[1] -Voir.J-M. Adam& M. Bonhomme. L'argumentation publicitaire.P.58.

[2] - Ibid.P.59.

[3] – د.محمود إبراقن.المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتّصال(فرنسي-عربي)ص499.منشورات المجلس الأعلى للّغة العربية .الجزائر. 2004.

[4] -Voir : J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Op.cit.P.62.

ويسمّي صاحبا (L'argumentation publicitaire) شعار الاستئناف "جملة الاستئناف" (Phrase d'assise)[1] ، في حين يرى غيرهما اسم العلامة شعارا ويسمه بـ"شعار العلامة"(Slogan de la marque)[2]، وفي اعتقادنا أنّ الأمر مجرّد اختلاف في الاصطلاحات، وبالتالي لا يرقى إلى مستوى الاختلاف المفاهيمي الذي ينجرّ عنه ما يمكن وسمه بالتّشويش الدّلالي، نظرا لاتفاقهم حول وظائف هذه المكوّنات، وموقعيتها في فضاء الإعلان.

3-4- النص الإشهاري بوصفه فعلا لغويا(Acte de langage):

3-4-1- الإطار النظري:

سنحاول عبر هذه المقاربة تجلية النصوص الإشهارية من حيث كونها أفعالا لغوية وذلك عبر المرور الإجباري على التأسيس النظري لأفعال اللغة كما وردت لدى مؤسسيها، محاولين إبراز شروط نجاحها، والكيفية التي تتحقق بها بغية حمل المتلقي المفترض لتلك النصوص إلى التصرف ايجابيا إزاء السلعة/الخدمة المعروضة.

.بمعنى أننا سنعمل على تقديم تصور تداولي للنص الإشهاري،من منطلق أن من مهام التداولية عدم تناول البنية اللسانية في ذاتها، معزولة عن كل السياقات المؤثرة فيها، وهو ما يعني أن الاهتمام سينصب على تحليل اللغة في حالة استعمال في مختلف طبقاتها المقامية على أساس أنها كلام محدد صادر عن متكلم محدد و موجه إلى مخاطب محدد بلفظ محدد في مقام تواصلي محدد بغية تحقيق غرض تواصلي محدد[3]. وكذلك لكونه يمثل نمطا متفردا ومتميزا، وبذلك نكون قد ضبطنا الآليات الدقيقة التي يتحقق بها الانتقال من الظاهر الإنشائي التقريري للرسالة الإشهارية إلى فعل الشراء أو على أقل تقدير جلب الاهتمام نحو الخدمة/السلعة المعروضة.كما نشير إلا أننا سندع جانبا العوامل النفسية، والمادية والاجتماعية التي قد تتدخل في توجيه اختيارات المتلقي/ الزبون.

فقد جرت الأعراف بين الناس على مقابلة الفعل بالقول، وهو طرح صحيح إلى

[1]- Voir :G.Lugrin&S.Phud. L'hyperstructure publicitaire...in ComAnalysis. Site consulté::://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication35.htm

[2] - Voir : J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Op.cit.P.59.

[3]-Voir: Tanase Nicolita .La publicité comme acte de langage.Site consulté : archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766.html.

حد ما، إلا أن الغالب أن يكون القول هو الفعل في حد ذاته، أي أن تساوي قال فعـــل، والقول هنا يصير تصرفا إزاء المحاوَر(Interlocuteur) بمحاولة إحداث أثر عليه، أو علـــى المحيط[1].

انطلاقا من هذا التوجه عمل أوستين(Austin) في نظريته حول أفعال اللغة علـــى البرهنة على أن عدد معتبرا من الملفوظات تنفلت من إشكالية الصواب و الخطـــأ، ففـــي اللحظة التي يتلفظ فيها المرسل بملفوظ فإنه ينجز فعلا، يحاول عبره إحداث تـــأثير علـــى العالم. وقد دعم رأيه بإدراج الملفوظات جميعهـــا تحـــت ثنائيـــة الإثباتيـــة(Constatif) والأدائية(Perfomatif)، وعليه يكون الملفوظ الأدائي هو ذاك الذي يمتلك خاصية تلفظية مؤدية للحدث الذي تصفه[2].

ولكن الأفعال الأدائية المقدمة وفق هذا المنظور لا تشكل إلا عددا محـــدودا مـــن الملفوظات، وبالتالي فإنها لا تمثل إلا وضعا هامشيا في متن اللغة، الأمر الذي دفع أوســـتين إلى رفض هذا الطرح، مؤسّسا مفهومه الجديد للإنجازيات على التصور الأدائي[3].

وعليه أقام أوستين تصوره للفعل الكلامي الثلاثـــي الأبعـــاد:الكلامـــي(Acte locutoire)، والـــذي تمثله أصوات اللغة المتآلفة وفق نظام التركيب لآداء مهمة دلاليـــة، والإنجازي (Acte illocutoire) المرتبط بالمقام التواصلي والمتضمن قوة إنجازية، أي أنـــه حين التلفظ به يكون المتلفظ قد أنجز فعلا، والتأثيري(Acte perllocutoire) والمراد بـــه الأثر الذي يتركه على المتحدث إليه[4]، و إن جاز لنا التعبير هو البصمة التي يتركها الملفوظ لدى متلقيه.

وقد قام سيرل(J.R.Searle) بوصفه متابعا لأعمال سلفه أوستين،بإثراء نظرية

---

[1] - Voir. Tanase Nicolita .La publicité comme acte de langage.Artp. Cit.(Article en ligne)

[2]- ينظر: مسعود صحراوي.التداولية عند العلماء العرب .دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي.ص26. ط1.دار الطليعة.بيروت.2005.

[3] -ينظر: أوزفالدو ديكرو(O.Ducrot) .نظريّة الأفعال الكلاميّة من سوسور إلى فلسفة اللغة.ص141.ترجمة فريق مركز الإنماء القوميّ. مجلّة العرب والفكر العالميّ.بيروت .ع10.ربيع. 1990.

[4] -ينظر: عبد السّلام إسماعيلي علويّ.التّلفّظ والإنجاز.مجلّة فكر ونقد.على الموقع: www.fikrwanakd. aldjabriabed.

أفعال اللغة منطلقا من الفكرة الأساسية ذاتها(أي أفعال اللغة) مضيفا بعض المكونات لهذه النظريــة، ومنــها أن فعــل اللغــة يتــشكل مــن فعــل تلفظــي(Enonciatif) أو تصويتي(Phonatoire) وفعل قضوي(Propositionnel) [المشتمل على مرجع + إسناد] وفعل إنجازي، إذ يسمي الفعل الموافق للمعنى الحرفي للملفوظ بالثانوي(Secondaire)، أما الأولي(Primaire) فهو الفعل المناسب للمعنى المتراح إلى غايات إنجازية تأثيرية[1].

3-4- 2- الإطار التطبيقي:

وبعد هذا العرض الموجز و المركز لأساسيات نظرية أفعال اللغة، والذي لا يمكن له أن يلِمّ بكل عناصرها، يفرض السؤال الآتي حضوره:ما هي تجليات هذه النظريــة علــى مستوى النصوص الإشهارية؟.

يقدم الإشهار أصفى صورة لأفعال اللغة المركبة غير المباشرة، إذ إنه بوســاطة أفعــال تأكيدية، تثمينية في العادة، والمعروفة بالإنجازية لدى أوستين، والثانوية لدى سيرل يــؤدي الإشهار فعلا توجيهيا، وهو الذي يسميه أوستين الفعل التأثيري، ويدعوه سيرل بالفعــل الأولي، والمتمثل في دفع شخص ما إلى فعل شيء ما، وذلك وفق رؤية مؤداها أن:" الفعل الإنجازي المهيمن في أغلب الإشهار يظهر الإثبات، ويضمر التوجيه*"[2]، و عليه يوصــف هذا الفعل بغير المباشر، أما كونه مركبا فالمراد به الطرح الذي جاء به سيرل بحيث يترجم الفعل الأولي برغبة المتلقي، ووعيه بالغاية الإشهارية، فالمركب ههنا هو المحتوى الإنجــازي من حيث كونه يحمل في طياته معنى متراحا إلى غايات تأثيرية إضافة إلى معناها الحرفي[3].

---

[1] -Voir : Tanase Nicolita .La publicité comme acte de langage.Art.cité.

*L'acte illocutoire dominant de la plus part des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.

[2] -Voir: J-M.Adam & M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Op. cité .P. 25.

[3] -Voir: Tanase Nicolita .La publicité comme acte de langage.Art p. cité.

وقد مثّل بعضهم تداولية النص الإشهاري في الترسيمة الآتية[1]:

الحدث اللغوي	- إنتاج رسالة	- لها قوة إقناعية	- تستهدف شراء منتج
البعد التداولي	- فعل كلامي	- قوة إنجازية -تظهر الإثبات والتأكيد - تضمر التوجيه	- فعل تأثيري - الاقتناع - التصرف

وبغية الوصول إلى فهم أكثر واقعية لأفعال اللغة علينا أن ندمج الشروط التي وضعها باتريك شارودو (P.Charaudeau) قصد إنتاج و تأويل الملفوظات بكيفية وفيّة لفعل اللغة، والمتمثلة في الأخذ بالحسبان معارف المرسل والمتلقي إزاء الموضوع، وعليه يكون موضوع الإشهار دوما سلعة/خدمة معروضة للبيع، بحيث يوفر للمتلقي الدراية الكافية، على ضوء الهيكلة المتبعة في بناء الرسالة الإشهارية تبعا للفئة المستهدفة، بحيث تتدخل المعارف الموسوعية لتقريب المعلومات، دون كثير عناء من المتلقي[2].كما ينبغي علينا ألا نغفل مسألة مهمة في هذا المقام، مفادها أن نجاح التوجيه لفعل اللغة مرتبط بالسنن وفي الوقت ذاته بفكه[3]، وهو ما يعني بداهة اشتراك كل من المرسل والمتلقي في العملية التلفظية التواصلية لأنجاح فعل اللغة.

وما نصل إليه أخيرا هو أن فعل اللغة يتمظهر عبر الطريقة التي يقدم بها المنتج لسانيا، إذ يتم تغييب كل المقاصد النفعية والتجارية، ويعاد تحميله بمجموعة من القيم كالصحة، والطبيعة، وهو ما يعني أن المنتج جاء ليسد حاجة لدى مستعمله، ويملأ نقصا كان يعانيه، أي أن المشهر لا يبيع سلعة وإنما يبيع القيمة المضافة، وهو ما تفطن له ليو سبيتزر (Leo spitzer) أثناء تحليله لإشهار أمريكي في النصف الأول من القرن العشرين، عندما لاحظ أن قوانين العرض و الطلب تختفي تماما، وتبدل بقوانين الطبيعة والمعجزات،بمعنى أنه على مستوى الخطاب الإشهاري يقع قفز مستمر للثانية على الأولى وكأنه لا هم لعالم المال و الأعمال سوى حصد هبات الطبيعة، وتقديمها إلى الناس، أما

---

1 - Voir:J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire.Op.cité .P. 25.

2- cité par: Tanase Nicolita.in. La publicité comme acte de langage.Art p.cité

3 -Ibid.

الهدف الأساس المتمثل في البيع و جمع الأرباح فقد أنكر تماما[1].

4- آليات الإقناع في النص الإشهاري:

لا يمكن الحديث من خلال الآليات الموظفة في الإقناع الإشـــهاري عـــن أدوات إجرائية تنبني على الحجة والدليل المنطقي، المفحِم للمتلقي، بل على العكس من ذلك تماما، لأن أساس الحجاج هو اللسان والأيقونة.كالتكرار لاسم المنتج، بغية غرســـه في ذاكـــرة المتلقي، واعتماد العبارات الموجزة، ذات المقاطع البسيطة، وعلى حد تعبير اللساني جورج زيبف(George Zipf)*: الكلمات الأكثر قصرا، والأكثر بساطة، والأكثر تنوّعا وظيفيا، والأكثر استعمالا وتأديّة، بمعنى أنّ نصّا إشهاريّا ينبغي أن يتشكّل من 75% من الكلمات المُكوَّنة من مقطعين صوتيين(Syllabes)[2].

كما يعتمد في أحايين أخرى على الغرابة في انتقاء المتواليات اللسانية، التي تثير الانتباه بطريقة تشكلها، إما على خاصية صوتية معينة، تقوم علـــى النـــبر والتنغـــيم، وتجـــانس الأصوات، وعلى خلابة اللغة، كهذا الملفوظ المقتبس من إشهار تلفزي فرنـــسي:(Une saucisse sachant séchée doit sécher sans s'assecher)، إذ قام الحجاج ههنا على التكرار لصوت أسناني صفيرى(S) في كل مكونات الملفوظ، وفي هذا إثارة لاهتمام المتلقي الذي سيعمل على قراءته، وتكراره حتى يستقيم لسانه عليه. وإذا ما تم له ذلك، عمل على فك سننه، وقد يدفعه الفضول الذي خلقه فيه هذا الملفوظ، إلى معرفة طبيعة المنتج المقترن به، فيتجه إلى اقتنائه، وهذا ما عرفناه من قبل من أن استهلاك المادة/الخدمة المشهر لها يمر عبر استهلاك الخطاب المصاحب لها أو السابق عليها، وهو يعرف في الثقافة اللسانية الغربية بألعاب اللغة(Jeux de langage).

وينبغي الإشارة في هذا المقام إلى آلية أخرى تُعتمَد كـــثيرا في الإشـــهار، ألا وهـــي توظيف اللغة بوصفها وسيلة للتدليس، فتتحول من مجرد كونها وسيلة اتصال مثلى بـــين

---

[1] -Cité par. J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Op.cit .P 24.

* جورج زيبف(George Kingsley Zipf):(1902-1950) لساني أمريكي،اشتهر بكونه أحد رواد الدراسات اللسانية الإحصائية،من أشهر مؤلفاته(Human Behavior and the Principle of Least).

[2]–Cité par.C.Cossete.La publicité déchet culturel.Op.Cit.

الفاعلين الاجتماعيين، إلى آلية لمجموعة من الإدعاءات التي تعدم الإثبات، وذلك بوســـاطة بعض
الإحالات اللسانية، من أمثال:"جديد"، "عرض محدود"، "كمية محدودة"، "عرض صـــالح من...إلى..."، "بادروا إلى الشراء قبل نفاذ الكمية عبر إرسال قسيمة الشراء"، كل ذلـــك بغية إيهام المتلقي بأن المنتج نادر، ولا يتم تسويقه إلا بناء على طلب الزبون، وهـــذا مـــا يجعل المنتج محاطا بهالة من التبجيل تصنعها اللغة بتغييبها عن طريق هذه الآلية الخطابية لكل المظاهر التجارية التي يُشتَمُّ منها رائحة الربح وتصريف المنتجات، أي أنه يُبتغَى بهذه الآلية اللسانية :" إيهام شخص ما بصحّة مقولات أو أقوال...ويؤدي الاعتقاد بـــصحّة هـــذه المقولات إلى اتّخاذ مواقف معيّنة من الأشياء و الأشخاص وأساليب السّلوك"[1]. وأكثر ما يتجلى ذلك في النصوص المشهِرة لمواد الزينة والتجميل، المزيلة لتجاعيد الوجه، وكذا تلك التي تقضي على شيب الشعر في مدد قياسية.

ويلجأ إلى طرائق لسانية أخرى لتحقيق التأثير المطلـــوب، منـــها بنـــاء الرســـالة الإشهارية في قالـــب ســـردي، ذي مـــتن حكـــائي، يـــتم مـــن خلالـــه شخـــصنة المنتج(Personnification) في طولية زمنية، تظهر حالة الفرد قبل تعاطيه المادة المشهر لها، والتي يسميها الباحث المغربي سعيد بنكراد (الماقبل)، وحالته بعد تدخل المادة والتغيير الذي تحدثه في حياته،التي يطلق عليها (المابعد)[2].

.بمعنى أنه يتم تسريد(Narrativisation) وضع إنساني لعقدة طال أمدها في الزمان وفي المكان، ويتدخل المنتج لحلها مع ما يصاحب ذلك من حالة انتشاء، و هذا ما يـــدلّ ضمنا على إخفاء الغاية النفعية،كما في كل الحالات، وبكل الآليات الموظفة، وفي المقابل يُعمَل من خلال هذه الآلية على تجلية البعد القيمي للمادة/ الخدمة المشهر لهـــا، فـــدخول السيارة إلى عالم الفرد ليس معناه امتلاك مجرد وسيلة تنقل، بل إن الإشهاري يركز علـــى القيمة المضافة(Valeur ajoutée)، والمتمثلة في المكانة الاجتماعية، وكذلك بائع الأحذية

[1] – هانز يورجن هرينجر.اللغة كوسيلة للتّدليس.ت.كمال سليمان.مجلة فكر وفنّ الألمانيّة.ص40. ع27.الـــسنة 16. 1976.

[2] – سعيد بنكراد.سيميائيات الصورة الإشهارية.مرجع مذكور.ص65.

النسائية،فإنه يبيع الأقدام الجميلة،و المشهر للملابس النسائية، فإنه مروج للأنوثة الصارخة و هلم جرا.

ويوظف النص الإشهاري آليتي التقرير و الإيحاء في تمرير رســائله، وفــق نمطيــة يسميها بارث(Barthes) المفارقة(Paradoxe)، وتتمثل في تواجد رسالتين، واشتراكهما في فضاء واحد، تتبدى الأولى منهما في المستوى الحــرفي، الــذي يوســم بالمــستوى التقريري(Dénotatif) الذي يقدم المنتج حافيا من أي سقف قيمي، أما المستوى الثــاني، والذي يعرف بالمستوى الإيحائي(Connotatif)، وهو المراد إذ يُدفَع من خلاله المتلقي دفعا إلى اقتناء المادة/الخدمة المشهر لها[1]، ومكمن المفارقة في اجتماع الرسالتين معا. يتمثــل في دور هذين المستويين – في رأينا على الأقل – في كون الأول يتصدى لمهمة تعريف المنتج، وجعله مألوفا ومستأنسا في الفضاء الذي يسري فيه، وذلك بحفر صورته وغرسها في مخيّلة المتلقي المفترض، ومن ثّم العمل على دفعه إلى الشراء ومزيدا من الشراء، وفــق القاعــدة الأمريكية الإشهارية الذائعة الصيت (A.I.D.A)*[2] والتي تترجم بـــ:1- جلب الانتباه.2- إيقاظ الاهتمام.3- خلق الرغبة.4- الفعل/الشراء. في حين يُسند إلى المستوى الثاني دور إضفاء قيمة مضافة للمشهر لـــه، وتعــرف هــذه المفارقــة عنــد الــبعض بالثنائيــة الضدية(Ambivalence)[3]، والمتمثلة كما سبق وأن مر معنــا في اجتمــاع المــستويين، الحرفي(Littérale)، وهو دوال النص ومتوالياته اللسانية، والإيحائي وهو المقصد والمبتغى، ويراد به التأثير في المتلقي المفترض.

ما يلاحظ كذلك في هذا المقام لجوء الإشهاريين إلى استثمار الخطأ في تمرير رسائلهم، إذ يعمدون إلى توظيف بنيات لسانية غير سليمة قواعديا، بغية مد الصوت، وخلق نبر متميز، لأجل تثبيت العلامة التجارية المشهر لها في ذاكرة المتلقي، وكذا بغية خلق الفارق، والتميز عن العلامات المنافسة في سوق الخدمة ذاتها، بعملها على لفت انتباه المتلقي بالخطأ الظاهر على المستوى السطحي للبنية، فبتوظيف الخطأ تكون البنية اللسانية قد خرجت عن

[1] - Voir:R.Barthes. L'obvie & l'obtus. Essais critiques III.PP.26-36. Ed. du Seuil. 1982.

* **A**.Attention .**I**. Intérêt. **D**. Désir. **A**. Action/Achat

[2] - Voir:Claude Cossette.La publicité déchet culturel.Op.Cit.

[3] -Voir: J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire .Op.cit .P. 23.

مألوف التركيب.كما قد يتجلى ذلك في الانتقال بين نظامين لغويين أو أكثر، وكمثال على ذلك ما نلحظه من المزاوجة ما بين التعبير العامي و الفصيح في الإشهار الجزائري، وكذا إقحام بنيات أجنبية من اللغتين الفرنسية أو الإنكليزية في النص ذاته، وهو ما سنعود إليه بالتفصيل في متن هذه الرسالة، والمعروف بالتعاقب اللغوي[1].

وإن نحن انتقلنا إلى النمطية التي تُعدّ وفقها تلك النصوص، فإننا نلفيها غير محـايدة ولا بريئة، فهذه الهيكلة تُستثمَر على أنها آلية حجاجية في قراءة النصوص وتلقيها، وذلك بعملها على تسهيل عملية إدراكها أثناء عملية المسح القرائي[2]لفضاء الملصق، وتكون صورة العلامة أو ما يعرف بالمُمَيِّز(Logo) هو الضامن للمنتج المشهر له، ودليل على مصداقية المادة/الخدمة المشهر لها.

بقي بعد هذه الإطافة الالتفات إلى جانب على قدر كبير من الأهمية في انبناء هذه النصوص، وإستراتيجيات اشتغالها بغية تحقيق التأثير بالرسالة الممررة، والمتمثل في البعـد الأيقوني في علاقته بالنص اللساني، والذي يمكن إدراجه ضمن بلاغـة الـصورة بتعـبير بارت[3]، حيث تدخل في علاقة مع النص قوامها الترسيخ والتدعيم،كما تمت الإشارة إلى ذلك من قبل، فالإشهاري الناجح ليس ذاك الذي يتمكن من إقنـاع المتلقـي بجـدوى المادة/الخدمة المشهر لها، بل ذاك الذي يتمكن من خلق حاجات ولو زائفة لديه عن طريق استثارة رغباته الدفينة وتحيينها بفعل لعبة الصورة الخلابة التي تستطيع أن تخلص فعل الشراء من الراهن والمبتذل[4]، وتجعل من فعل التبضُّع متعة بإخراجه من دائرة الروتيني و المتكرر.

ما نخلص إليه في خاتمة هذا المبحث، هو أن الإقناع الإشـهاري قوامـه الكلمـة الخلابة، والصورة المخادعة، وذلك بدغدغة مشاعر المتلقي، وتحريك غرائزه، ولتأدية هذه المهمة يستعين الإشهاري بالعوامل غير اللسانية المسترفدة من مرجعيات اجتماعية ونفسية، وهو الأمر الذي يجعل حقل الإشهار نقطة تقاطع لمجموعة من العلوم يسترفد نتائجهـا في

[1] – ينظر :الفصل الأول من هذه الدراسة ص41 وما بعدها.

[2] - G. Lugrin & S.Phaud. Les Garde-fous de l'œil, ou la construction des parcours de lecture .In. ComanAlysis. Publication. N°27.Sep 2001.Site consulté: http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication69.htm

[3]- Barthes. R.Rhétorique de l'image.PP.40-51.In : Communications.n°4. Paris. 1964.

[4] – ينظر: سعيد بنكراد.مرجع مذكور.سيميائيات الصورة الإشهارية.ص70.

بناء رسائل محققة للغرض النفعي المتمثل في الربح وتصريف المنتجات، وبذلك يغلب عليه البعد التداولي المضمر للتوجيه والمظهر للإثبات والتأكيد، بوصفه فعلا لغويا.

5- خلاصة:

ركزنا في هذا المدخل على ما له علاقة بالأبعاد التداولية، المتمظهرة أساسا في هذا النمط من النصوص في أفعال اللغة، التي يُبتغَى من ورائها إحداث أثر إيجابي لدى المتلقي المفترض، يتبدّى من خلال التصرف إيجابيا إزاء المادة/الخدمة المشهر لها، بسلب إرادته في التفكير، ومن ثمة القدرة على الاختيار. وقد برز لنا أن نحصر هذه الأبعاد التداولية فيما يلي من العناصر:

1- توظيف البنية الجمالية للنص لغايات تداولية، لأنه نص آني لا يمكن بأي حال من الأحوال، ومهما كانت درجة أدبيته(Littérarité) أن يكتسب صفة الأثر الأدبي، وأن يستمر في إنتاج قراءات، ما دامت قصديته محددة سلفا، فصلاحيته منتهاة بمجرد اكتمال دوره في توصُّلِه إلى إقناع المتلقي المفترض، وهو ما دفع أحد الدارسين إلى التأكيد على أنه على الرغم من الغنى الدلالي الذي يبديه النص الإشهاري فإنه فقير من الناحية القرائية[1]، ومرد هذا الفقر القرائي أحادية القصد المشار إليها، المحددة في الانتقال بالقارئ من فعل التلقي إلى فعل التصرف.

2- الكتابة الإشهارية أشبه ما تكون بالعبثية، إذ يبدو النص غير متسق على مستوى البنية السطحية،إذ ترد متوالياته اللسانية و سلاسله الكلامية مبعثرة في فضاء الملصق، وما يحقق الانسجام على مستوى البنية العميقة هو انبناء الرسالة على عملية تبئير(Focalisation) مركزها العلامة التجارية المتبنية للمنتج المشهر له، وهو الأمر الذي دفع بعض الدارسين إلى أن يصفه بالنص المهشم.

3- تغييب البعد التجاري وإبراز الجانب القيمي المصاحب، بمعنى أن الإشهاري لا يبيع السلعة فقط، وإنما القيمة المضافة،كالمكانة الاجتماعية الراقية، والجمال والصحة، والأنوثة الصارخة، لأن ما تقدمه الرسالة الإشهارية هو:" انتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعا اجتماعيا

---

1 - السابق.ص40.

يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك"[1].

4- ارتكاز الرسالة على مكون أيقوني يعمل على تحيين النوازع البشرية في حب التملك، والبحث عن الأمن، وإشباع الغرائز، وذلك باستثمار النتائج المحققة في علمـي الـنفس والاجتماع عن الفئات المستهدفة(السن، والجنس، والمستوى الثقافي والاجتماعي،الرغبات، الميول).

وبهذا نحسَب أننا أجلينا بعض اللبس الذي يكتنف الكتابة الإشـهارية، وحـددنا المفاهيم، وأبرزنا خصوصيات هذا النمط من النصوص التي تجعل من الكتابة الإشـهارية تحمل في ثناياها مجموعة من الإكراهات التي يصعب تجاوزها أثناء ممارسة الفعل الترجمـي، مما يضطر المترجم إلى تبني بعض الآليات، واتخاذ مجموعة من الإجـراءات، والأخـذ في الحسبان جملة العوامل اللسانية وغير اللسانية، وهو ما سنعمل على تفعيله في ما يلي مـن المباحث والفصول.

[1] سعيد بنكراد.سيميائيات الصورة الإشهارية.مرجع مذكور.ص9.

الفصل الأول

ترجمة النص الإشهاري بين الخصوصية المحلية والاختراق العولمي

1- الإشهار بين المحلية والكونية.

1-1- أنصار النمذجة التامة للرسائل الإشهارية.

1 -2- أنصار احترام الخصوصيات المحلية:

1-3- أنصار التوفيق بين النمذجة التامة والخصوصيات المحلية:

2- تجليات التأثير العولمي على مستوى النص:

2-1- تفشي النجلزة.

2-2- التعاقب اللغوي.

2-3- هيمنة البصري على اللساني.

3- الخصوصية المحلية والاختراق الإشهاري عبر الترجمة.

4- رهانات ترجمة النص الإشهاري:

4-1- الرهان الاقتصادي.

4-2-الرهان الثقافي.

4-2-1- الرهان السوسيو- ثقافي.

4-2-2- الرهان القانوني.

4-3- الرهان الأيديولوجي.

5- تمظهرات الأبعاد الثقافية عبر الرسائل المنقولة.

6- الخلاصة.

1- الإشهار بين المحلية و الكونية:

أحدثت التحولات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال- بفعل الثورة الرقمية التي عرفها العالم- إعادة تحوير لمفهوم المحلية، بحيث يمكن نعتها بالجذرية.إذ غدت الحدود الجيو- سياسية مخترقة، وأضحى التفريق بين المحلي والعالمي صعبا نتيجة تماهي الفروق بين المفاهيم وخاصة في العقود الأخيرة.

فقد عملت هذه التكنولوجيات على اختراق الحدود القومية، وعلى التقريب بين الشعوب والأمم، ويسّرت التواصل بين الأفراد والجماعات، وسهلت الاحتكاك بين الثقافات فأصبحنا نتحدث عن الثقافة الكونية.ومما زاد في إذكاء لهيب السعي نحو العالمية المنشودة، هو ذاك التنافس التجاري المحموم بين العلامات التجارية بغية الاستحواذ على الأسواق في كافة أرجاء المعمورة لتصريف منتجاتها، متخذة من القوانين التي شرعتها المنظمات الدولية تحت ستار التعاون الدولي سبيلا، إضافة إلى تلك التجمعات الإقليمية، بما وفرته لها من حماية في حرية انتقال رؤوس الأموال والممتلكات وحرية التبادل التجاري، وتخفيضات في الرسوم الجمركية، ويكفي أن نشير هنا إلى أنه في الخمسين سنة الأخيرة انخفضت هذه الرسوم من 40% إلى 5% [1]على قيمة السلع المتبادلة.

وقد تمظهر هذا التحول نحو العالمية على مستوى المؤسسات الاقتصادية الصناعية والتجارية، في الفِرَق العاملة المختلطة، مما كانت له نتائجه في بروز التنوع الثقافي والإثني على السطح، زد على ذلك قيام الشركات المتعددة الجنسيات بفتح فروع لها في بلدان عديدة، وهو ما شجع على تفشي ظاهرة الاندماج الاقتصادي. وقد انعكست أثار هذه التحولات فيما يمكن أن نسمه بالاختراق(Transgression) العالمي بوضوح لقطاع الاتصال والإشهار، الأمر الذي جعلنا نعيش بداية تشكل جغرافيا جديدة قوامها العلاقة المعقدة القائمة ما بين الاقتصاد والثقافة العالمية بفعل التشبيك، وصار معها تدويل صناعة الإشهار رهانا أساسيا، مسايرة لمرحلة تدويل المجتمع (Internationalisation de la Société)[2]

[1] - Voir :Bruxeille Charlotte. L'internationalisation des marques.site consulté http_librapport.org_getpdf.

[2]-Voir.Claude Cossette. La publicité déchet culturel. Op.Cit.(En ligne)

إن مسألة اختراق الحدود القومية لا تعني طرفا واحدا، بل أطرافا متعددة أهمها المنتجون وطلبهم الملح في توسيع مناطق نفوذهم، والوكالات الإشهارية التي تحترف صناعة وتصميم الرسائل الإعلانية، وثالثها وسائل الإعلام والاتصال بوصفها القنوات الممرر عبرها تلك الرسائل، وكذا باعتبارها الأدوات المنفذة لعملية الاختراق عبر الاستراتيجيات المتبناة والهادفة إلى الوصول إلى ما أصبح يعرف بالمواطن العالمي، مما نجم عنه عجز الدول:" على الحفاظ على مكانتها في ظلّ هذا المناخ، وخصوصا مع ثورة الاتّصالات الكبرى في العالم، الّتي نزعت إلى التّعامل مع الكرة الأرضيّة كوحدة اتّصاليّة عبر الحدود القومية وفوقها، وجعلت في إمكان الإنسان التّعامل بمفرده مع العالم مباشرة، وليس من خلال حكومة أو دولة، عبر شركة السّياحة أو طبق الاستقبال التّلفزيوني وغيرها"[1].

و الأهم من كل ذلك عبر شبكة الإنترنيت، التي غدت الفضاء الأكثر قدرة وأهلية على تحقيق التواصل الكوني، ومن ثمة إجراء التعاملات مهما كان شكلها ومحتواها.

وإن نحن حاولنا تتبع هذا المسار التحوُّلي في ميدان الصناعة الإشهارية، بوصفها طرفا حيويا في تكريس ثقافة العولمة القائمة أساسا على مبدأ إلغاء الاختلاف لصالح تكريس الاحتواء للثقافات الوطنية، نجد أنفسنا بإزاء ثلاثة توجهات:

1-1- الداعون إلى النمذجة (Standardisation)التامة للرسائل الإشهارية:

يرى أنصار هذا التوجُّه أن الإشهار صناعة أمريكية في الأساس، ومن ثَمّة فإنه لا يوجد ما يبرِّر تبني استراتيجيات مغايرة لما هو سائد في الولايات المتحدة الأمريكية، وبالتالي فإن الإشهاري ليس مضطرا لإرضاء الشعوب الموجَّه إليها خارج أمريكا، وحجة المتبنين لهذا الطرح أن البشر سواء، وحاجتهم واحدة، ومن ثَمّ فإنهم يقعون تحت طائلة الإغراءات نفسها،و يستجيبون للمثيرات ذاتها[2].

وما هو ملاحظ على هذا الطرح أنه ينطلق من النموذج الثقافي الإمبريالي، الذي

---

[1] – دانييل دريزنر.يا عولميي العالم...اتّحدوا.ترجمة عبد السّلام رضوان. ص40.مجلّـــة الثّقافة العالمية– المجلس الوطني للثّقافة و الفنون و الآداب. الكويت– ع85. 1997.

[2] - Voir :Simona De Iulio. La publicité transnationale entre univresalisme marchand et ancrage territorial.In Les enjeux de l'information et de la communication. Site consulté: http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux.

تمثله أمريكا، وسعت إلى تكريسه منذ الخمسينيات من القرن الماضي[1]. وقد بلغ أَوُجَّه في منتصف الثمانينيات من القرن الخالي في مقال لتيودور ليفيت (Theodore Lvitt)[*] عنوانه "عولمة الأسواق" بدعوته إلى سوق كونية، وخدمات نمطية، وترويج سلع منمذجة في كل دول المعمورة، بحيث أنه على:"الشركات عابرة القومية أن تنمط منتجاتها وطرائق التغليف وأساليب الاتصال لديها لتحقيق القاسم المشترك الأدنى الذي يمكن أن يتفق مع جميع الثقافات على اختلافها"[2].

ومع ذلك فإن أنصار هذا الطرح يقرون بضرورة تكييف الرسائل الإشهارية في حال ما إذا تم تصديرها إلى خارج أمريكا، وهذا التكييف لا ينبغي أن يتجاوز مستوى لغة النص، أما الرسومات والصور المصاحبة له في فضاء الإعلان فإنه ينبغي الإبقاء عليها كما هي من منطلق أنها لغة عالمية[3]. وهذا ما يدعونا إلى القول إن لغة النص تمثل:" الهويّة المميّزة لكلّ ثقافة، وبالتّالي تصير عرضة لهذه الإكراهات الّتي قد تنفلت الصّورة من لعبتها،والمتمثّلة في التّحويرات الّتي يُخضَع لها ليؤَهّل للقيام بالدّور المنوط به"[4] .

فتجسيد هذا البعد التدويلي لا يقف في وجهه شيء تقريبا، وحدها اللغة تنتصب متمردة في وجه المؤسسات المعولِمة،فمهما بلغت الرسائل الإشهارية من الكونية، والتعميم لا بد أن تُخضِع نصوصها للترجمة، إذ إنه لحد الساعة لا توجد لغة مشتركة لكل البشر، تسمح بتحقيق التواصل دون المرور عبر الفعل الترجمي، فالإنجليزية على الرغم من اتساع

---

[1] – ينظر:محمد سالم حسام الدين إسماعيل.الصورة والجسد:دراسات نقدية في الإعلام المعاصر.ص95.مركز دراسات الوحدة العربية.ط1. بيروت.لبنان. 2008.

[*] تيودور ليفيت (Theodore Lvitt):كاتب و مفكر أمريكي، أستاذ بكلية الإدارة بجامعة هارفارد بأمريكا، تتناول كتاباته موضوعات العولمة والتسويق والسياسة والإدارة.حائز على جائزة ماكيتري أربع مرات و الكثير من الجوائز الرفيعة الأخرى– عن مترجم المقال المذكور أسفله–

[2] – دوغلاس بي.هولت وأخر.العلامات التجارية الكونية.ترجمة محمد مجد الدين باكير.مجلة الثقافة العالمية.ص143. ع133.السنة الرابعة.نوفمبر–ديسمبر2005.الكويت.

[3]-Voir : Simona De Iulio. La publicité transnationale entre univresalisme marchand et ancrage territorial. Art p. Cit.

[4] – محمد خاين.النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف.مجلة المترجم. ص104. ع15.جانفي– جوان2007. وهران.الجزائر.

رقعة انتشارها، لم تصل بعدُ لأن تكون الحامل المادي للرسائل الإشهارية خارج الدول الناطقة بها[1].

1-2- أنصار احترام الخصوصيات المحلية:

أثارت طروحات أنصار نمذجة (Standardisation) وتنميط الرسائل والحملات الإشهارية المروِجة للخدمات والسلع عبر أرجاء المعمورة ردودا سلبية، ورفضا من قبل فئات واسعة وشرائح عريضة في كل المجتمعات، وقد انبنت هذه الردود على كون الشركات عابرة القومية(transnationale)لا تقيم وزنا للثقافات المحلية:" وقد ألقى هذا الخلاف بظله على الشركات الأمريكية فأصبحت حذرة إلى حد ما في الإفصاح عن جذورها وقيمها الأمريكية عندما تعمل خارج الولايات المتحدة"[2].

وقد دفع هذا الحذر بعض الشركات المتعددة الجنسيات إلى التضحية بفلسفتها التسويقية الكونية لصالح ظهورها بالمظهر المحلي حيثما تواجدت فروعها، وللتدليل على هذا التوجه يكفي أن نشير أن إحدى تلك الشركات أوجدت لمنتجها أربعة عشر اسما يوافق مناطق تواجدها[3]. وزيادة في التوضيح نسوق مجموعة أخرى من الأمثلة على إقدام الشركات على إطلاق تسميات موافقة لخصوصيات الأسواق المحلية على منتجاتها، فماك دونالد(Mc Donald's) تصبح في الهند(Maharaja Mac)، و(Ariel) في فرنسا تصير (Cheerفي اليابان،و(Cajolineفي فرنسا تصبح(Snuggle)،في بريطانيا و(Kuschelweich) في ألمانيا[4].

وهذا على الرغم من أن التسمية من الثوابث في فلسفة المؤسسات والمعلنين، والتي ينبغي لها أن تأخذ صفة العَلَمية. ومن ثَمَّ يتم استنباتها في كل اللغات. بحيث تصير هوية مميزة للمؤسسة المشهرة، ودليل تفردها في زحمة المنافسة الحادة بين العلامات التجارية. فقد:" أصبحت العلامات التجـــارية اليوم لغة عالمية مشتركة يتحدثها المستهلكون في

[1]- M.Guidère. Publicité et traduction.Op.Cit.p6.

[2] – دوغلاس بي.هولت و أخر.مرجع مذكور.ص150.

[3] -Voir.Claude Cossette. La publicité déchet culturel.Op.Cit.

[4] -Voir : Bruxeille Charlotte. L'internationalisation des marques. Op.Cit. .P.26.

طول العالم وعرضه"[1]. ولكنها الضرورة الاقتصادية، فرأس المال جبان كما يقول الاقتصاديون.

ومن مظاهر المسايرة اضطرار الشركات عابرة القومية إلى مداراة المستهلكين حيثما تواجدوا، نتيجة عوامل إيديولوجية سياسية ودينية، عبر إعدادها حملات ذات خصوصيات محلية، وهو الأمر الذي أقدمت عليه كوكاكولا(Coca-cola) من خلال قيامها بوضع فيلم إشهاري مكيّف خصيصا وفق حاجات السوق التركية، لأن الفيلم الأصلي تظهر فيه إثنيات لا يعترف بها الأتراك، كما أقدمت أيضا على تصميم حملات موجهة إلى العالم الإسلامي بمناسبة شهر رمضان[2].

فالرافضون للنمذجة يسوقون حججا ذات طبيعة ثقافية صرف لها صلة بعقليات الشعوب وأيديولوجياتها، وعاداتها الاستهلاكية، فإذا كانت الرغبات، والمثيرات، والحوافز واحدة لدى كل الشعوب فإن طرائق التعبير عنها تختلف من مجتمع إلى آخر[3].

ومنه فهم هؤلاء أنه من الخطورة الارتكاز على هذا المعطى في تصميم رسائل موحدة، مما قد ينجم عنه الإخفاق الذريع للحملات الإشهارية، والذي يمكن أن يكون مصدره ثلاثة احتمالات:

1- الرسالة غير مثيرة للمتلقي المقصود.
2- الرسالة غير مفهومة لدى المتلقي المستهدف.
3 - الرسالة لا تحمل المتلقي على التصرف ايجابيا إزاء الخدمة/السلعة المروج لها.

ويدلل أنصار هذا الطرح بالحملة الشهيرة التي قادتها شركة (Esso)للمحروقات، تحت شعار:"ضع نَمِرا في محركك"*. والتي لاقت عوائق على مستوى الفهم في بعض البلدان مثل تايلاندا، فالنمر هنالك ليس رمزا للقوة[4]. وهو ما أثّر على الفهم العام للرسالة، مما ينعكس سلبا على صورة المؤسسة، ورواج المنتج، فقد يؤدي تبني حملة إشهارية

---

[1] – دوغلاس بي.هولت و أخر.مرجع مذكور.ص146.

[2] - Voir : Bruxeille Charlotte. L'internationalisation des marques. Op.Cit. .P.19.

[3]-Voir : Simona De Iulio. La publicité transnationale entre univresalisme marchand et ancrage territorial. Art p. Cit.

*Mettez un tigre dans votre moteur

[4] -Voir :Ibid. (Article en ligne).

موحدة إلى إثارة حساسية بعض الشعوب نتيجة تبـــاين العادات والتقاليد والمعتقدات، فما هو مقدس عند هؤلاء قد يكون مدنسا لدى أولئك، وليس أدلَّ على ذلك من هذا المثال الذي ساقه جورج مونان (G.Mounin)* فالكلب يستخدم عند سكان الإسكيمو للجرِّ، ولدى شعوب البارس(Pares) له صفة القداسة، على خلاف المجتمع الهندي الذي ينبذه، في حين نجده عند الغربيين حيوان صيد وحراسة[1]، وما يعد من جماليات اللغة كالاستعارة العربية التي تطلق وصفا على الطبيعة المكسوة بالثلوج بأنها تبتسم بأســـنان بيـــضاء يــراه الإغريق غريبا ومنافيا للذوق[2].

ومن ثمة يرى الرافضون للنمذجة والداعون إلى احترام الخصوصيات المحلية أثنـــاء تصميم وتسيير الحملات الإشهارية أنه لا طائل يرجى من عملية التوحيـــد، وينـــصحون بالدخول في حالة توافق مع ثقافات الشعوب تفاديا لكل ما من شأنه أن يؤثر بالـــسلب على صورة العلامة(Image de marque) للمؤسسة المُشْهَر لها.

ومما لا يجب تجاهله في هذا المقام، هو رد هذه الحركة إلى الإطار المرجعي الـــذي نشأت في أحضانه، ألا وهو تيار ما بعد الحداثة الذي يؤرَّخ له في بعض الكتابات الغربية بسقوط جدار برلين سنة 1989. وقد بنى هذا التيار انتقاده للثقافة الامبريالية المهيمنة على الممارسات الإشهارية السائدة إلى ذلك الحين، والمتمثلة أساسا في توحيد الـــنمط الثقـــافي العالمي على الطريقة الغربية[3].

أما فيما يخص البديل الذي توصل إليه هذا التيار المابعد حداثي فيمكن اختصاره في انتهاج سياسة تدعو إلى استخدام الثقافات المحلية والهويات الإثنية والعرقيـــة في توســـيع الأسواق، وبيع رموز هذه الثقافات بوصفها سلعا، ومن ثَمّ نفهم سر الأصوات التي تتعالى اليوم منادية بالهوية الثقافية، والخصوصيات القومية بشكل متزامن مع الخطـــاب العـــولمي

* جورج مونان(G.Mounin):(1910-1993)لساني فرنسي،عالج في مؤلفاته التي زادت عن25كتابا مجموعة كبيرة من الموضوعات في حقول معرفية متنوعة(لسانيات،سيميائيات،دلالة،ترجمة،فلسفة،أدب).

[1] -Voir : G. Mounin. Les problèmes théoriques de la traduction.1963.P.46.Gallimard. Coll «Tel ».N°3.Paris.

[2]-Voir: Carl Grimberg. Histoire universelle.P.57.ed:Marabout université.Paris.1963.

[3] – ينظر:محمد حسام الدين إسماعيل.الصورة و الجسد. مرجع مذكور. ص96.

المتصاعد[1]. ما يستنتج من طرح تيار ما بعد الحداثة أنه ليس بريئا ولا محايدا، وإنما القصد منه تطوير الأساليب بما يتسق ومتطلبات المرحلة الجديدة، فقد اتفقت الغايات، واختلفت الإجراءات.

1-3- أنصار التوفيق بين النمذجة التامة والخصوصيات المحلية:

وقد انجر عن تباين المواقف ظهور تيار، يمكن أن نسمه بالوَسطِية في الطرح في خضم هذا التطرف في الرؤى بين تدويل تام للحملات الإشهارية من جهة، ودعوة إلى احترام الخصوصيات المحلية في تصميم الرسائل الإشهارية، بحيث يتم الاتصال وفق كل سياق وطني من جهة ثانية، وذلك بغية تفادي سلبيات التوجهين سالفي الذكر، بوساطة تبنيه للقاعدة الأمريكية الشهيرة التي ترفع شعار:"فكر عولميا وتصرف محليا"*، مما نجم عنه مجموعة من المصطلحات طفت إلى السطح في أدبيات أنصار هذا التيار، من أبرزها "المحلكونية" والمستهلك"المحلكوني" (Glocal)[2]، ويراد بهما التدويل على مستوى الاستراتيجيات، والتصرف وفق مقتضيات كل سياق محلي على حِده على المستوى الإجرائي.

ونسوق لذلك مثالا بشركة فولفو(Volvo) لصناعة السيارات التي أطلقت في سنة 1990حملة إشهارية موحدة لإحدى أنواع سياراتها، إلا أنها لم تؤت الغاية المنشودة، مما اضطرها إلى تبني أسلوب إجرائي يقوم على مخاطبة كل سياق محلي على حدة. بما يتوافق وطبيعة الفئة المستهدفة. بحيث تمركزت بؤرة الاهتمام في الحملة الموجهة إلى كل من سويسرا وبريطانيا على البعد الأمني للسيارة المشهر لها، و انصبت تلك الموجهة إلى فرنسا على الوجاهة، في حين تكثّف الاهتمام في الحملة الموجهة إلى السويد على الجانب الاقتصادي المتمثل في أن حيازة سيارة من نوع فولفو صفقة مربحة. أما الحملة المتوجه بها إلى ألمانيا فقد عملت على إبراز الجودة التي تنماز بها السيارات المنتجة من قبل العلامة المشهر لها، وذلك نظرا لكون العقلية الألمانية تبحث دائما عما يضاهي السيارات المنتجة

[1] - المرجع السابق.ص96.

*think global ; act local.

[2] -Voir : Simona De Iulio. La publicité transnationale entre univresalisme marchand et ancrage territorial .Artp. Cit.

في هذا البلد، والمشهورة بدرجة الإتقان العالية، وإحكام الصنع[1].

وهو ما يعني أن المحور الدافع(Axe motivationnel) الذي قامت عليه الحملة المذكورة، قد تنوع تبعا لطبيعة كل سوق ، وكذا البعد الثقافي الذي يتحكم في طرائق التبضع، وأنماط الاستهلاك من بلد إلى آخر. إضافة إلى ما سبق يُستشَف من هذا العرض، أنه على من الرغم من التجاور الجغرافي ما بين هذه الأمم والشعوب، و تقاربها الثقافي، إلا نلحظ اختلافا في الأذواق، وفي طبائع الاستهلاك، يدلل بداهة على أن الاختلاف سيكون أكثر حدة بين الشعوب المتباعدة جغرافيا وثقافيا.

وقد ارتكز أصحاب هذا التوجه على دراسات ميدانية، تخص القطاعات الاقتصادية والتجارية، التي يصلح فيها تدويل الاتصال الإشهاري، وكذا القطاعات التي يفترض فيها التنويع، وأخْذ الخصوصية المحلية بعين الاعتبار، أثناء إعداد وتصميم الحملات الإشهارية وتسييرها، كل ذلك لأجل تسهيل مهمة العاملين في قطاع الإشهار في اختيار الإستراتيجية الأنسب[2].

ومما توصلوا إليه وضعهم سلسلة من المقاييس ذات الصلة بخصائص المستهلكين وطبائعهم وعاداتهم الاستهلاكية من ناحية، و بالمنتجات، وطبيعة تنظيمها والأطر القانونية المنظمة للعرض والطلب،كما راعوا جملة من الاعتبارات المرتبطة بأسلوب حياة الأفراد، إضافة إلى مقاييس أخرى ذات بعد ديموغرافي محض، وقد نجم عن ذلك تصنيف المستهلكين إلى ثلاث فئات:

1 – مستهلكون لهم الصفة الدولية(القابلية للتجاوب مع الحملات المنمذجة).

2 – مستهلكون مذبذبون ما بين المحلية و الدولية.

3– مستهلكون محليون(غير مؤهلين للتجاوب مع الحملات المنمذجة)[3].

كما أنجزت دراسات أخرى في هذا الشأن عملت على تصنيف المستهلكين إلى خمس

---

[1] - voir : Corin Klaassen. La traduction des textes publicitaires du Français vers le Néerlandais.P.31.Mémoire de fin d'études .Unuv d'Utrecht. Août 2006.Pays-bas.Site consulté : igitur-archive.library.uu.nl/.../mémoire/définitif/ Corine/Klaassen/

[2] -Voir : Simona De Iulio. La publicité transnationale entre univresalisme marchand et ancrage territorial .Artp. Cit.

[3] -Ibid.

وعشرين فئة، بناء على ثلاثة معايير، تتعلق بفَهْم:

1- نموذج الاستهلاك.

2- الخصائص النفسية الاجتماعية.

3- العوامل الثقافية[1].

إذ يرى أصحاب هذه الدراسات أن:" نشوء ثقافة كونية لا يعني أن الأذواق والقيم واحدة عند جمهور المستهلكين، بل على العكس فالناس في دول مختلفة- و غالبا تلك المتعارضة في وجهات النظر- يسهمون في حوار مشترك يقوم على رموز مشتركة"[2].

وعملت أبحاث أخرى على تصنيف المستهلكين تبعا لخصائص المنتج ذاتـه، مـن حيث مدة صلاحيته، وسعره، ووظائفه، ووموقعيته بين المنتجـات المنافـسة، وإيحاءاتـه ورمزيته، وقد توصلوا من خلال هذه الدراسات إلى أن المنتجات التي تصلح لاستراتيجيات التدويل الإشهاري هي المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، والصلاحية المحـدودة زمنيـا، والأقل تكلفة، والتي يكون إيحاؤها الوطني ضعيفا أو منعدما.

ومما ينبغي الحرص عليه ههنا والتذكير به هو أن هذا التوجه الوسطي الذي يبغـي إيجاد نوع من التمفصل ما بين الكوني والمحلي، هو سمة ما بعد حداثية أيضا، يُستهدَف من ورائها عدم تكريس سيادة نموذج ثقافي على آخر، لأن في ذلك خـدمة يـتم تقـديمها للشركات العابرة للقوميات[3]. وهو ما نرى فيه رؤية متطورة ومعدلة عن التوجه الثـاني الذي سبقت الإشارة إليه. ويمكن أن نلحظ في ظل هذا المنحى المتطور، تـصنيفا رباعيـا للمؤسسات الاقتصادية، في موقفها من المكوِّن الثقافي ولغة البلد المستهدف بالنقل اللساني للرسائل التجارية، وفي كيفية التعامل مع هذه الوقائع:

أ- مؤسسات متمركزة عرقيا(Ethnocentrique):وتتبنى موقفا منحازا للسياق الأصلي للرسائل المعدة، وتعمد إلى التخفيف من التكييفات التي تدخلها على رسائلها الموجهة إلى خارج بلد المنشأ.

[1] - Voir : Simona De Iulio. La publicité transnationale entre univresalisme marchand et ancrage territorial .Artp. Cit.

[2] - دوغلاس بي.هولت و أخر.مرجع مذكور.ص145.

[3] - ينظر:محمد حسام الدين إسماعيل.الصورة و الجسد.مرجع مذكور.ص100.

ب- مؤسسات متعددة التمركز (Polycentrique): وتعمل على مراعاة الخصوصيات المحلية الخاصة بكل بلد تتوجه إليه بإشهارها بوساطة مخاطبة كل بلد على حده عبر مجموع التكييفات التي تحدثها على مستوى رسائلها.

ج- مؤسسات جهوية التمركز (Régiocentrique):وتنتهج أسلوبا تكييفيا يراعي خصوصية كل تجمع إقليمي على حده، وليس حسب طبيعة كل بلد.

د- مؤسسات جغرافية التمركز (Géocentrique): يتبع هذا النوع من المؤسسات سبيلا متعاليا على الحواجز الجغرافية والثقافية، ويبقي رسائله الإشهارية وكذا تعاملاته التجارية موحدة، ابتغاء تحقيق البعد الكوني[1].

بقي أن نشير في خاتمة هذا المبحث إلى أن القصد من استعراض هذه الآراء والوقوف عندها، وتبيان حجج كل فريق، والمرتكزات التي يبني عليها فرضياته، وكذا السياسة الإشهارية التي يتبعها، هو تجلية الأسس التي يعتمد عليها هذا البحث في مسألة الترجمة الخاصة بالنصوص الإشهارية. فكل رؤية تنجر عنها إستراتيجية ترجمية مخصوصة، إضافة إلى أهمية العامل الثقافي في ممارسة الفعل الترجمي، وكذا الضرورات الاقتصادية التي تتدخل في انتقاء إجراء دون غيره من الإجراءات الترجمية كتخفيض التكاليف مثلا، وهذا ما ستعمل هذه الدراسة على مقاربته فيما يلي من المباحث.

2- تجليات التأثير العولمي على مستوى النص:

يصير النص بوصفه بنية سطحية تتجسد عبرها تأثيرات العولمة عرضة لتقاطعات لسانية، وغير لسانية، وكذا على مستوى مضمون الرسالة الإشهارية، بخضوعه لجملة من التحويرات يمكن وسمها بإكراهات العولمة(Contraintes)، والتي لا يمكنه الانفلات من لعبتها، وذلك من منطلق أننا نعيش حضارة النص المعولم بامتياز، ذاك النص الذي يسعى إلى تكريس ثقافة الاختراق و الاحتواء للأخر المستلَب، فهو يعمل على غرس القابلية فيه على التسليم بضَعفه أمام سلطة الهيمنة الغربية، وبالأخص الأمريكية، و:"تتولى القيام بعملية تسطيح الوعي، و اختراق الهوية الثقافية للأفراد والأقوام والأمم ثقافة جديدة لم يشهد التاريخ من قبل لها مثيلا:ثقافة إشهارية إعلامية سمعية بصرية تصنع الذوق

[1] -Voir : M.Guidère. Publicité et traduction.Op.Cit.P.19.

الاستهلاكي(الإشهار التجاري) والرأي السياسي(الدعاية الانتخابية) وتشيِّد رؤية خاصة للإنسان والمجتمع والتاريخ، إنها "ثقافة الاختراق" التي تقدمها العولمة بديلا للصراع الأيديولوجي[1].

وهو ما يدفعنا إلى القول إن هذا النص يحمل المتلقي المفترض على عيش حالة الانبهار، ومن ثَمّ الانقياد نحو الإيمان بالمفاهيم والقيم التي يحوِّلها، والتي تكون محصلتها النهائية الانتقال بالمتلقي المفترض من مجرد متلق للنص إلى مستهلك فعلي للمنتج المشهر له، وهنا تتحول اللغة المتمظهرة عبر النص من مجرد وسيلة إعلام واتصال إلى آلية من آليات ممارسة السلطة[2]وتحقيق التأثير الضاغط لصالح الرسالة الإشهارية.

ولكي تقوم اللغة بهذه الوظيفة، فإنها تتلبّس بلَبوس العولمة، والتي نراها تتبدّى على مستوى سطح النص في:

2-1- تفشي النجلزة* (Anglicisme):

أثارت مسألة النجلزة، بوصفها ظاهرة لسانية ثقافية، فرضت حضورها بشكل مكثف بحثا جادا لدى المهتمين بالقضية، ليس فقـط عـلى مستوى التجاور في النصوص الإشهارية والدعائية فقط، وإنما عبر امتداداتها المختلفة في مناحي الحياة الأخرى، فراحوا يكشفون عن أسبابها، ودواعيها وآثارها على اللغات العالمية المنافسة، إذ اعتبرها البعض من انعكاسات العولمة، ورأى في ذلك رديفا للأمركة التي تعمل على إلغاء:" الحضارة والفكر واللغة لصالح اللغة والثقافية الإنجليزية، أي لغة وثقافة القطب الواحد الممثل في الولايات المتحدة الأمريكية"[3].

---

[1]-محمد عابد الجابري.العولمة و الهوية الثقافية:عشر أطروحات.مجلة فكر ونقد.على الموقع:
http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/1_10_table.htm

[2] -Voir : J- M. Adam & M. Bonhomme.Op.Cit.p98.

* ظاهرة لسانية قوامها اختراق أصوات ومعجم وتراكيب الإنجليزية لغة ما، كما هو حاصل بالنسبة للفرنسية، وذلك بفعل هيمنتها على المشهد للغوي العالمي لأسباب شرحناها في متن هذه الدراسة.وبالذات في مقاربة هذا المبحث،والذي يليه.

[3] – المصطفى عمراني. الترجمة بين المثاقفة والعولمـــة.مجلة فكر و نقد.
http://www.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm

وقبل الخوض في تجليات هذه الظاهرة على مستوى النصوص الإشهـــارية ارتأينا أن نتعرض إلى أسباب هيمنة الإنجليزية وتفشيها في الخطاب العالمي المعاصر، فهي:" حسب دراسة قامت بها اليونسكو حول انتشار اللغات داخل مواقع شبكة الانترنيت، باعتبارها أهم الوسائل المعتمدة في عصر العولمة، فإن اللغة الإنجليزية أخذت حصة الأسد بنسبة 72%، تليها اللغة الألمانية بـــ 7%، والفرنسية والأسبانية بـــ 3%. وأن 20% من اللغات العالمية غير ممثلة على شبكة الانترنيت. وهذا اللاتكافؤ بين اللغات يعكس اللاتوازن الذي ترسخه العولمة"[1]. على الرغم من أن هذه اللغة، وإن كانت تعد اللغة العالمية الأولى، فإنها لا تمتلك وضعا قانونيا يؤهلها لأن تكـــون اللغة الـــرسمية في أغـــلب دول العالم إذ لا يمثل الناطقون بها في دول الاتحاد الأوربي مثلا إلا 61 مليونا من مجموع378 ملـــيونا هـــو عدد سكان الاتحاد، حسب إحصائيات سنة2004[2].

ويرجع انتشار الإنجليزية في العالم إلى سببين رئيسين لا ثالث لهما:

- الاستعمار البريطاني قديما.

- الهمينة الأمريكية على العالم حاليا دبلوماسيا واقتصاديا وعسكريا وإعلاميا وتكنولوجيا.

ومن ثمة صارت لغة التبادل التجاري، والبحث العلمي، والهيئات الأممية، وهو الأمر الذي دفع كلود تريشو (Claude Truchot)*، إلى إرجاع هذه الظّاهرة في أساسها إلى عـــولمة الاقتصاد، وما يدور في فلكه لأن التّـــحولات التّكنولوجية، والعـــولمة الكونية للنّشاطات المتعدّدة لا تخص الحياة الاقتصادية فقط، وإنما تمتد تداعياتها إلى الكثير من المجالات الثقافية ذات الصلة براهن الأفراد[3].

وتشتغل الإنجليزية في الخطابات الإشهارية الموجهة لغير الناطقين بها بوصفها رمزا ثقافيا يحيل على العصرنة، والتقنية الرفيعة، وكذا إضفاء الطابع الكوني على المنتج/الخدمة

---

[1] – لمصطفى عمراني. الترجمة بين المثاقفة والعولمـــة.مجلة فكر و نقد.

[2] - Voir :Janpier Dutrieux.. Franglais et autres anglicismes, chevaux de Troie de l’hégémonie libérale anglo-saxsonne.Site consulté : htpp://www.prosperite-et-partage.org/

* Claude Truchotعالم اجتماع لساني فرنسي، أستاذ مبرز بجامعة ستراسبورغ، مختص في المسألة اللغوية بأوربا.

[3]-Cité par : Claude Cossette. La publicité déchet culturel. Op. Cit.

المشهر لها. بمعنى أن استخدامها يُبتغى من ورائه السعي إلى ترويج المنتج وترقيته لدى جمهور المتلقين.

وهو الأمر الذي يجعل من دلالة وعمق الرسالة غير مهمين، بل إن الوظيفة الدلالية تتقلص إلى لا شيء فهي توظف لذاتها. وتتبدّى على مستوى الشعارات، وأسماء العلامات التجارية والمنتجات، وهو ما يؤهلها لاحتلال مواقع مهمة، وبارزة في فضاء الإعلان والملصق[1].

ويكفي أن نشير ههنا إلى إحدى العلامات التجارية المختصة في صناعة الألبسة الرياضية، والتي توقع إعلاناتها الموجهة إلى العالم كله بشعار إنجليزي[*]، لا يتغير مهما كانت لغة الإعلان. إضـــافة إلى ما سبق ذكـــره فإن ورود اسم العلامة أو المنتج باللغة الإنجليزية يحيل على مصدره، مع ما في ذلك من الدلالات التي سبق طرحها من الإشارة إلى الجودة والإتقان.

بقي أن نعرج على ظاهرة أخرى تعتبر من تجليات الاختراق العولمي، وهيمنة الإنجليزية على الفضاء اللغوي العالمي، وتتمثل في دخول أصواتها ومعجمها، وتراكيبها ودلالاتها في صميم اللغات العالمية الأخرى، حتى تلك التي يُظهر الناطقون بها حساسية تجاه تفشي النجلزة في لغاتهم، كالفرنسيين، الذين أبدوا الشكوى من اكتساح الإنجليزية للغتهم، حيث عُدَّ الإشهار من أبرز العوامل التي ساعدت على هذا التفشي، مما أدى إلى ظهور لغة هجين تعرف باسم:الفرنزية(Franglais)[*]، ويُدَلَّل بها على مجموع الاقتراضات من الإنجليزية البريطانية والأمريكية في مختلف المستويات اللسانية، وتتمظهر من خلال الإلصاق والإلحاق، ومحاكاة أصوات الإنجليزية، والاستعانة بمعجمها لسد العجز الحـــاصل، خـــاصة في المجـــال المصطلـــحي، للـــدلالة عـــلى تقنـــيات ذات مصـــدر

---

[1]-Voir : Gilles Lugrin & Nicolas Schurter. L'anglais dans la publicité Francophone (I) :Statut et fonctions de l'anglais dans la publicitéSite consulté: http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm

[*]Just do it.

[*] يحيل هذا المصطلح – المنحوت من تجميع كلمتين فرنسية و إنجليزية في مقطع مشترك بينهما– على ظاهرة توليد لساني في الفرنسية تعرف باسم (Mot-valise) ،شائعة جدا في حقل الإشهار.

أنجلوساكسوني[1].

وقد عمت هذه الظاهرة لغات عديدة في العالم، ومن بينها اللغة الهندوسية في الهند مما جعلهم يطلقون عليها اسم(Hinglish)[2]*.

إذ أضحت تثير اهتمام الدارسين، وغيرة المدافعين على لغاتهم، حتى إنهم وضعوا معايير للاقتراض الذي لا تسامح معه، والذي لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يتجاوز 15% من معجم اللغة[3].

وإذا كانت هذه حال اللغات التي توصف بالواسعة الانتشار، ذات الإرث الثقافي والعلمي، والمتحدثة من قبل مئات الملايين من البشر في مواجهة تحديات العولمة، ومع انتمائها إلى عائلة لغوية واحدة، أي العائلة الهندو أوربية، فإن الأمر يصير أكثر حدة، ويتطلب يقظة وحرصا، وبرامج علمية لمواجهة ظاهرة تكريس التفوق اللغوي للإنجليزية، مع العلم أن دراسة ميدانية لبرنامج الأمم المتحدة نشرت سنة2001 أفادت :" أن نصف اللغات المحلية في العالم في طريقها للزوال، وحذرت الدراسة من أن تسعين بالمائة (90%) من اللغات المحلية سوف تختفي في القرن الحادي والعشرين"[4].

واللغة العربية ليست بمنأى عن هذا الخطر الداهم، فقد أصبحنا نسمع ونشاهد ومضات إشهارية(Spots publicitaires) ونقرأ ملصقات تكرس هذه الظاهرة، ومن أمثلتها:حملة إشهارية واسعة النطاق في الفضائيات المصرية، لإحـــدى العـــلامات التجارية المروجة لمنتج اسمه (Tiger)، تقول فيه الرسالة اللسانية:"كُلُّه يْتَيْقَرْ(بقاف معقودة) نَفْسُه"، نلحظ هنا كيف اشتقت الصيغة الفعلية العربية من اللفظ الإنجليزي المقترض، فإذا:" كان الوضع بهذه الصورة السلبية التي تهدد فيها بعض اللغات والثقافات الأخرى والتي تحسب مع ذلك في عداد اللغات والثقافات التي لها حضور متميز، ليس فقط داخل

---

[1]-Voir :Maria.T.Zanola. Les anglicismes et le Français du XXI ° Siècle :La fin du Franglais.In.Synergies Italie.PP.87-90.N° 4-2008.

[2]- ينظر:محمد حسام الدين إسماعيل.الصورة والجسد.مرجع مذكور.ص100.

* وهو تجميع لمقطعين من اللفظتين الدالتين عليهما(الهندية والإنجليزية)،إشارة إلى التهجين اللغوي الحاصل.

[3]-Voir : Claude Hagege. Combat pour le Français au nom de la diversité des langues et des cultures. P.42.Odiles Jacob.2006.France.

[4] – المصطفى عمراني. الترجمة بين المثاقفة والعولمـــة.مرجع مذكور.

المشهد الغربي، بل وحتى ضمن المشهد العالمي، فإن الأمر بالنسبة للغة والثقافة العربية يزداد سوءا نظرا لتقلص دورها في السياق الحضاري"[1].

2-2- التعاقب اللغوي(L'alternance codique):

من بين تجليّات الاختراق العولمي للنّص الإشهاري أن يقبل التعاقب اللغوي، عبر تجاور تراكيب تنتمي للغتين مختلفتين أو أكثر مشكّلة نصا مكتملا، على مستوى بنيته السطحيّة دون أن يشعر المتلقّي أنّ فيه إقحاما أو عدم تجانس بين اللغات الموظَّفة.

وتقدم المعاجم المختصة هذه الظاهرة اللسانية الاجتماعية على أنها إستراتيجية تواصلية، يستخدم من خلالها الفرد أو الجماعة تنوعين لسانيين أو لغتين مختلفتين في المقام الاتصالي الواحد[2]. ويرجع المختصون نشأة هذه الظاهرة إلى الازدواجية اللسانية والاحتكاك الحاصل بين اللغات في المجتمعات،كما قاموا بحصر تجلياته[3].

ويعتبر غامبرز(J.J.Gumperz)* من أوائل من عملوا على دراسة هذه الظاهرة وتجلية ملامحها، وقد توصلت الدراسات التي قامت حولها إلى حصر التعاقب في ثلاثة أصناف:

أ- **تعاقب داخل-جملي**(Intraphrastique): وذلك بانتماء البنيات التركيبية المتواجدة على مستوى الجملة نفسها إلى لغتين مختلفتين.

ب- **تعاقب بين-جملي**(Interphrastique) :ويتبدى في تناوب اللغات على مستوى الوحدات الطويلة كالجمل وأجزاء الخطاب في النتاج الملفوظي للمتحدث نفسه.

ج- **تعاقب خارج-جملي**(Extraphrastique):ويكون على مستوى العبارات المسكوكة والصيغ الجاهزة المتناوبة من لغتين كالأمثال والحكم[4].

ويمكن التّمثيل لهذا التعاقب اللغوي بمجموعة من النصوص أطلقها المتعاملون في سوق

---

[1] - السابق.

[2]-Voir :J.Dubois & autres .dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage.1999.p.30.Ed.Larousse.Paris.

[3]-Voir :M.L.Moreau et autres.sciolinguistique :concepts de base.1997.p.32-33.Ed Mardaga.Belgique.

* جون جوزيف غامبرز(J.J.Gumperz)(1922-)عالم اجتماع لساني،أمريكي،اشتهر بدراساته الاجتماعية،والأنتروبولوجية،و خاصة المتعلقة بالمحادثات التفاعلية،و التعاقب اللغوي.

[4] - Voir :M.L.Moreau et autres. sociolinguistique :concepts de base.Op.Cit.P.32-33.

خدمة الهاتف المحمول، في السياق السوسيو اقتصادي الجزائري*، والتي اعتمدوا فيها عملية المزج والتهجين بين مجموعة من الأنساق اللسانية العائدة إلى العربية الفصحى، والعامية الجزائرية، والفرنسية، والإنجليزية. مما يدلل على أن التهجين أصبح يشكل للإشهاريين الجزائريين مادة أساسية يسترفدون منها بغية شد انتباه المستهلكين وحملهم على الإمساك بواقع صُنِع بوساطة اللغة مع أن هذا الواقع في حقيقة الأمر هو الذي صنع نفسه[1].

وما يلاحظه الدارس ههنا، هو أن الفرنسية التي تعاني هيمنة الإنجليزية في عقر دارها، من خلال ما أطلق عليه هنالك مصطلح الفرنزية، وهو ما يعني بداهة أنها لغة مهيمَن عليها، تتحول من مغلوب إلى غالب في الجزائر وفي بلدان المغرب العربي، إذ ينقلب الوضع اللغوي رأسا على عقب، وذلك بهيمنتها على الخطابات الإشهارية، مما نجم عنه وضع لغوي هجين وصفه باحث جزائري بالعرنسية[2].

ومع ذلك فالسّؤال الذي يطرح نفسه ههنا هو: ما علاقة الإنجليزيّة بالفئة المستهدفة في هذا السّياق؟، فالعربيّة، والعامية الجزائرية، والفرنسيّة لها مبرّرات وجودها متجاورة للأسباب المعروفة قوميا وتاريخيا وثقافيا. إنّ اختراق الإنجليزيّة لهذه النّصوص هو الذي يحقّق عالمية العلامات(الماركات) المشهر لها، باعتبارها اللغة العالمية الأولى، للأسباب التّاريخية المعروفة التي سبقت الإشارة إليها.

إضافة إلى السبب المذكور، فإن هذه الرسائل تبغي مداعبة مشاعر ومخيال فئة مخصوصة من المجتمع، وهي تلك التي يتوجه إليها الخطاب، ويمثل الشباب فيها نسبة عريضة، مع ما تحمله من رغبة التحرر والانطلاق، وكسر جميع الحواجز، وهنا تتدخل اللغة بوصفها المحقق لهذه الغايات، و هو ما تحيل عليه الانجليزية لكونها اللغة العالمية الأولى، ورمز التقدم والرقي، وما إلى ذلك من الأحلام الشبابية.

---

* قع(بقاف معقودة)Les réseaux. Pack lahbab.دير La bonne affaire.جماعة قوسطو تستفيد من خدمة جد قوسطو.Puce star.

1-Voir :M.Z.Ali-Benchrif. L'alternance codique dans le discours publicitaire Algérien Approche sociolinguistique de la trdaduction.P.81.Al-mutargim.N°15.Janvier-Juin2007. Algérie.

2 – ينظر:صالح بلعيد،:المواطنة اللغوية وأشياء أخرى...ص113.دار هومة.الجزائر.2008.

و أما عن طبيعة التناوب الأكثر توظيفا في الإشهار. وخاصة الجزائري منه فهو من صنف داخل جملي، إذ نجد مثلا الفعل من لغة. والفاعل من لغة أخرى، كما في هذه الرسالة(تعيش*L'Algérie*) ومن أمثلته في الإشهار الغربي، هذه الرسالة التي تشهر لعلامة منتجة للعطور (*The new eau de toilette by valentino*)، حيث نلحظ تجاورا بين بنيات لسانية تنتمي إلى الفرنسية والإنجليزية، وقد توسطت المتوالية الفرنسية التركيب الإنجليزي،كما أن اسم المنتج يحمل إيحاءً إيطاليا.

وأما عن التعاقب ما بين العربية الفصيحة وعامياتها فنلحظه جليا في الإشهار المشرقي، وقد وجدنا له نماذج من صنف خارج جملي، ويمكن أن نمثل له بهذه الرسالة(*شاي ليبتون يقدر على كده*).كما وجدنا له نماذج في الجزائر، ومنها هذه الحملة الإشهارية، التي ورد في رسالتها هذا الصنف من التناوب، الذي تم فيه الجمع بين متواليتين لسانيتين إحداهما فصيحة، والثانية عامية(*نربح ليا،تربح ليك*) حيث جاءت العبارات هجينة يمكن أن نصفها بلغة مولّدة جديدة.

وقد سمى أحد الدارسين هذه الظاهرة بتدويل النصوص(L'internationalisation)، وتتمثل في إعادة الانتاج الجزئي، أو الكلي للغة المصدر، من خلال الإبقاء على جملة أو كلمة منها في صلب اللغة الهدف لاعتبارات ذات طبيعة ثقافية، أو إلى هيمنة تلك اللغة كما هو حال بعض اللغات الأوربية المشهورة بجماليتها، وفصاحتها ودقتها الدلالية، إضافة إلى البريق والوجاهة اللذين تتمتع بهما تلك اللغة عند المتلقين في اللغة الهدف، ومن ثمة فإن الإبقاء عليها كما هي قد يحدث أثرا إيجابيا أكثر من أثرها لو ترجمت، وبهذا تدخل ضمن ما سماه هذا الدارس بمستويات المعالجة الترجمية(Niveaux de traitement traductionnel) المتجسد في نظره عبر الإجراء الترجمي المتمثل في الاقتراض[1]، وقد أطلق عليها غيره اللامترجم(Non-Traduit) من خلال حديثه عن تعاقب السنن اللغوي[2](L'alternance de code) ضمن الرسالة الإشهارية الواحدة.

[1]-Voir : I. C. Narvaez. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaires.In.Trans.N°6-2002.P.168.

[2] -Voir : F.Baider & E.Lamprou.La traduction du non-traduit à Chypre : quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs. In. Méta. Vol. 52. N°1.2007.P.103.

والوجه الآخر لعالمية النّصوص الإشهاريّة يظهر في ترويجها لعلامات كونيّة، إذ صارت في حدّ ذاتها لغة عالميّة تحيل على نفسها(Coca-Cola.Nike.McDonald)فـــ:"مطاعم الماكدونالد في موسكو وزجاجات الكوكاكولا في الصّين أنجزت ما لم يستطع الاستعمار المسلّح إنجازه. ليست السّلع وحدها، وإنّما أيضا أسماء الماركات المسجّلة هي ما يحدث الفوارق. تحمل الماركات معها صورا لأنماط من العيـــش مما يغيِّر المدركات والمنظورات ويشكّل تحدّيا لمعطيات السّلوك. ذلـــك هو مسرد الإغـــواء في الأفكـــار المشتركة لعالم الماك"[1]. إذ يعمل النّص على إخفاء البعد المكاني حتّ يبدو كأنّه يتوجّه إلى كلّ إنسان حيثما كان، فالقيمة الوحيدة الّتي يعمل على تجليتها هي المنتَج بما أنه في فلسفة الإشهاريين هو القيمة الثّابتة الوحيدة، وكل الآليات تشتغل لترويجه وتحويله إلى رمز.

ففي فضاء النّص تتماهى كلّ القيم في المنتَج، فهو السّعادة وليس محققها، وهو المتعة والمكانة الاجتماعية الرّاقية والجمال والأنوثة الصّارخة، ونلحظ هذا التّوجُّه في النّصوص الّتي تشهر للسّيّارات وأدوات الزّينة والعطور والملابس، وخاصة ما توجّه منها إلى المرأة، وهي الأكثر وجودا في الرسالة الإشهارية.

2-3- هيمنة البصري على اللساني:

يَسنِد النّصَ خطابٌ بصريّ في جل بنياته لأجل خلق الفرجة التي يبتغيها المتلقّي، وكذا رغبة من الإشهاري في تسطيح وعي المخاطبين برسائله، تفاديا للدخول معهم في حوار بوساطة التركيز على عنصر الإغراء حال بناء الرسائل وإعدادها.

وعليه تم وضع نمطية للصور الإشهارية التي يتم تداولها في عالم الإشهار من وجهة نظر تواصلية، وفق الغاية المرجو تحقيقها منها من جهة، والعناصر التصويرية التي تحويها من جهة ثانية. وقد تَمّ حصرها في ثلاثة أنواع هي: الصور التمثيلية(Représentatives)، والصور البرهانية(Démonstratives)، والصور الانطباعية(Impressives)، وبناء على هذا التصنيف تتنوع طبيعة الصور، من حيث محتواها ما بين غرضية(Objectale)، وشخصية(Personnelle)، وبيئية(Environnementale)، وذلك حسب بؤرة التركيز

[1] – د. عزّت أحمد السّيّد.انهيار مزاعم العولمة:قراءة في تواصل الحضارات وصراعها.ص94.منشورات اتّحاد الكتّاب العرب.دمشق. 2000

الإشهاري حول منتَج ، أو شخصية ما، أو منظر طبيعي[1].

وقد أصبحنا نلحظ طغيان الخطاب البصري على المكتوب في فضاء الإعـــلان، لأن العولمة التي يريدها المتحكمون في مصائر الشعوب تستهدف:"إعادة ترتيب أوضاع العــالم بعد مرحلة الاستعمار، من حيث الأسواق والثروات العالمية. وبذلك أهملت الثقافة وتحول الخــطاب الصُوَري إلى وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الإعــلامي بكل ما يترتب عن وسائل الإعلام من مميزات ومساوئ. وبتعبير آخر بدلا من الترجمة التحليلية و المتعمقـــة للآخر يتم التركيز على الصورة الظاهرة لتسييد تصور نمطي موحد لا غرض لـــه ســـوى ترتيب منطق الإقصاء الحضاري"[2].

فالإشهار في مكونه الصُوَّري يعمل على تجميل الواقع، وهو بهذا يشيع بين جمهور المتلقين ثقافة ترويجية، استهلاكية تضفي على السلع والمنتجات المعروضة قيمـــة جماليـــة، وهكذا تكون الصورة قد أخذت مكانة ثقافة القراءة[3].

ما نخلص إليه في خاتمة هذا المبحث هو أنّ النّص حيّ وإن كتب بلغة الأمّة المتوجَّه إليها، فهو لا يعكس ثقافتها بل هو دليل هُويّة المؤسّسة المشهرة، وعنوان فلسفتها الاقتصاديّة وبالتّالي فإنّه ينقل ثقافة المشهِر، وما اللغة في هذه الحال إلا حامل يعمل وسيطا بين المنتج والمستهلك، بمعنى أنه يعمل على تكريس الاحتواء، فالـــعولمة:"التي يجري الحديث عنها الآن:نظام أو نسق ذو أبعاد تتجاوز دائرة الاقتصاد. العولمة الآن نظام عالمي، أو يراد لها أن تكون كذلك، يشمل مجال المال والتسويق والمبادلات والاتصال...إلخ،كما يشمل مجال السياسة والفكر والأيديولوجيا"[4].

3- الخصوصية المحلية و الاختراق الإشهاري عبر الترجمة:

تتبعنا عبر المباحث السابقة الجدل الذي دار حول الاستراتيجيات الواجب تبنيها في

---

1 -Voir: M. Guidère. Publicité et traduction.Op.Cit.P.218.

2 – ينظر:محمد حسام الدين إسماعيل.الصورة والجسد.مرجع مذكور. .ص96

3 – محمد المذكوري المعطاوي.الليبرالية الجديدة و العولمة و الثقافة: تحليل الخطاب التاريخي للأنا والآخر.مجلة فكر ونقد.ع94. موقع الجابري:

http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm

4 – محمد عابد الجابري.العولمة و الهوية الثقافية.مرجع مذكور.

إدارة الحملات وتمرير الرسائل الإشهارية، والانقسام في الآراء ما بين داع إلى التعميم والتوحيد لها في كافة أرجاء العالم مهما كانت لغة البلد وثقافة الأمة المتوجه لها. وبين رافض لهذا المسار ومرافع لضده، ألا وهو احترام خصوصيات الشعوب المتوجه إليها، وبالتالي وجوب تصميم رسائل خاصة بكل سياق وطني على حده. واتجه فريق ثالث إلى الدعوة إلى مترله بين المترلتين، وتتمثل في تبني استراتيجيات كونية ، واعتماد أساليب وأدوات إجرائية محلية، حسب طبيعة كل سياق محلي.

وإن المتتبع لهذا الجدل يجد نفسه بإزاء أربعة مصطلحات مفتاحية:

أ – **العولمة**:وما يستتبعها من اختراق واحتواء للأخر، مع سعي إلى تحقيق الاندماج في ثقافة الغالب وهيمنته.وهو ما يعني ضمنا إحلال الانصهار محل الصراع الأيديولوجي.

ب – **الترجمة**:بوصفها إظهارا للتمايز، واغترابا، وإبقاء لمسافة التباعد مع الأخر، واعترافا بالأيديولوجيا.

ج – **الإشهار**:ثقافة عولمية، تهدف إلى الترويج الاقتصادي، وتعمل على خلق حالة انبهار تجاه الأخر من خلال منتجه، وتعميم لثقافة وقيم صاحب السلعة/الخدمة، وبيع لأوهام وأحلام، وخلق لحاجات زائفة.

د – **الثقافة**:مجموع القيم والموروثات، والخصوصيات، والممارسات، والعادات والتقاليد التي تميز شعبا عن أخر.

وتؤدي هذه المصطلحات الأربعة إلى تناسل منظومة مفاهيمية تتعالق فيما بينها لتشكل قضية مركبة، يمكن أن نوجزها في الإشكالية الآتية:كيف يتحقق الاختراق العولمي المتمظهر في نصوص إشهارية للثقافات المحلية عبر الترجمة؟.

إن الطرائق الترجمية التي سيرد الحديث عنها في المباحث القادمة تتأثر بشكل لافت للنظر بالاستراتيجيات المتبناة في الممارسة الإشهارية[1]، وكذا في الترجمة لتلك النصوص. إذ إن الترجمة الحرفية(Traduction littérale) بوصفها حفاظا على التمايز والاختلاف، إذا ما تم اعتمادها أسلوبا ترجميا، فإن ذلك معناه أن المنتَج المشهَر له، له ارتباط بالمكان، وثقافة المنتِج، مما يفهم منه أن الإحالة الثقافية تقدم سندا قيميا يرسخ المنتَج لدى المتلقي

[1]– ينظر:الفصل الرابع من هذه الدراسة.ص164 وما بعدها.

المفترض، وهي دلالات إيجابية يعمل المعلن على تعزيزها، كما في حالات الأجبان الفرنسية ذات الشهرة العالمية، التي تعتمد الترجمة الحرفية في نقل الرسائل إلى لغات العالم، من مثل(La vache qui rit) حيث إذا اعتمد في ترجمتها أسلوب المحاكاة(Calque) إلى العربية بالبقرة الضاحكة، أو يتم الإبقاء على اسم المنتج كما هو في أصله الفرنسي، عبر عملية إعادة غرسه كما هو في اللغة/الثقافة المستقبلة، من منطلق أنه اسم عَلَم، وفق ما يسمى بالتوطين(Transplantation).

ويكفي للتأكد من صحة هذا الادعاء العودة إلى تاريخ هذه العلامة التجارية* في كل الأسواق التي تسري فيها، والتي قيل عنها أنها تصلح للترجمة الحرفية إلى كل لغات العالم، وهو سر قوتها كما قيل[1].

ويلجأ المترجم الإشهاري أحيانا إلى ممارسة فعل ترجمي غير مباشر، يعرف في حقل الإشهار بالتكييف(Adaptation) بغية إخفاء ما قد يثير حساسية الشعوب المتوجه إليها. أي أن البعد المكاني ههنا قد يكون عاملا معوِّقا في رواج المنتج وانتشاره، ومن ثم يعمل المعلن والمترجم معا على إخفائه، وبذلك يتم صبغه بالصبغة الكونية، كما يمكن أن ينتهج أسلوبا ترجميا آخر يعرف بإعادة الكتابة(Réécriture)، وهو شكل من أشكال الترجمة التأويلية، قصد تأهيل الرسالة للتوافق ومقتضيات السياق السوسيو ثقافي الجديد الذي ستخترقه.

ويتبع الإشهاريون كذلك تقنية أخرى تساعد على الاختراق الإشهاري للثقافات المحلية عبر النصوص المعدة. وتتمثل في أن النص عندما يوضع في لغة المصدر يراعي فيه القابلية للترجمة(Traduisibilité)، مما يعني أن معدّ الرسالة عليه أن يضع في الحسبان أن رسالته ستنقل إلى لغات/ثقافات أخرى، أي عليه أن يؤهِّل رسالته إلى الهجرة والعبور إلى مناطق لسانية أخرى[2].

* تنظر الترجمات العربية في الملحق.ص 215.

[1]-Voir: Saga La vache qui rit .In: Revue des marques : n° 06 - Avril 1994.Site consulté: http://www.prodimarques.com/sagas/sagas.php

[2]- ينظر:محمد الديداوي.الترجمة و التواصل.دراسة تحليلية لإشكالية الاصطلاح و دور المترجم.ص81.المركز الثقافي العربي.بيروت- الدار البيضاء.ط1. 2000.

كما يضع هؤلاء في الاعتبار دائما العامل الثقافي، من منطلق أن الترجمة تقع بين ثقافتين لا بين لغتين[1]، وبهذا يتحول المترجم من مجرد محوِّل لسنن(Code) لساني إلى سنن لساني أخر، بعمله وسيطا بين ثقافتين، مـــع ما تتطلبه مهمة الوســـاطة من تســـلح بتقنيات ومهارات، وقدرة على التكيف مع الأوضاع الترجمية الصعبة بغية إيجاد الحلول، التي تتعدد وتتنوع بين اللساني و غير اللساني، فهي مهمة قوامها تذويب الاختلافات، وتسهيل مرور النص إلى الثقافة الهدف، وجعله مُتقبَّلا، بحيـــث يؤدي التأثير الضاغط نفسه على المتلقي في اللغة الهدف تماما مثل الذي أحدثه في اللغة المصدر. وبذلك يصير المترجم مبدعا:" فلا يكون عليه أن ينقل النص الأصلي وينسخه، ولا بتبليغ معناه الأصلي، إذ لا علاقة للترجمة بالتبليغ والإخبار، مهمة المترجم أن ينقل من ثقافة إلى أخرى" [2].

وحينئذ يكون الاختراق قد تحقق، فالرسالة التي يحملها النص الإشهاري، ليست تعدادا لمزايا منتج فقط، وحديثا عن صفاته، وخصائصه، وكيفية استعماله، بل تنقل فلسفة حياة ونمط عيش، وأسلوب تعامل، ورؤية للعالم، وبذلك تعمل الترجمة على تحقيق التعميم، وتنميط الأذواق، ونشر ثقافة المنتِج. وبالتالي يُعمَّم النموذج.كما أن الإبقاء على أسماء العلامات التجارية، وأسماء المنتجات، كما هي في اللغة المصدر(Langue source)، وإعادة غرسها في اللغة الهدف(Langue cible)، بتبني إجراء الاقتراض(Emprunt)، بحيث تصير هذه العلامات والأسماء لغة عالمية، وهو ما يمكن عده آلية من آليات الاختراق. وعليه يصير لزاما علينا تقبّل المقولة التي ترى أن التقنيات الموظفة من قبل المترجمين تستجيب لخصوصيات ومعايير ثقافية لها ارتباط وثيق باللغة/الثقافة المنقول إليها، وطبيعة المحوَّل عبر النص المصدر[3].

ويعمل النظام الكتابي على تحقيق الاختراق العولمي للإشهار عبر الترجمة، متمظهرا في

[1] – السابق.ص21.

[2] – عبد السلام بنعبد العالي.في الترجمة.ص32.ترجمة كمال التومي.تقديم و مراجعة عبد الفتاح كليطو.دار توبقال للنشر.المغرب.2006.

[3]-Voir:José Lambert. Les stratégies de la traduction dans les cultures : positions théoriques et travaux récents.In. T.T.R : traduction, terminologie, rédaction.P.82.Vol.1. N°2.1988.

رسائل إشهارية بنظام مغاير، كما هو الحال مع العربية مثلا عندما يتم تمثيل أصواتها بنظام لاتيني، وهو شكل من أشكال الاقتراض.

ولنا أن نمثل لذلك بحملة إشهارية أطلقتها إحدى شبكات الهاتف المحمول في الجزائر. حيث ظهرت في دعايتها سلسلة كلامية عامية مفصّحة بحروف لاتينية، تقول:(*Bladi sakna fi kalbi*)،وكان ذلك بمناسبة تأهل المنتخب الجزائري لكرة القدم إلى نهائيات كأس العالم بجنوب إفريقيا سنة2010، لعبا منها على وتر الوطنية، وجذبا للشباب الذي يمثل الغالبية في المجتمع، وكذا بقية الشرائح والفئات، وحتى تظهر بمظهر المساند، وبالتالي تسهم في ترويج خدمتها. مع العلم أنها شبكة أجنبية.

وهكذا نرى أنه قد أفلحت العولمة حيث عجزت الدعاوى التي انتشرت في بداية القرن العشرين في العالم العربي مطالبة باستبدال النظام العربي بالنظام اللاتيني، مواكبة للتطور، وتخلصا من الإعراب الذي يثقل كاهل اللغة على حد زعم أنصار هذه الدعوى.

وبهذا نلحظ أن الإشهار أضحى معول هدم، ولا أحد يستهجن هذه الظواهر التي بدأت تتغلغل، إذ أخذت طريقها إلى الرسائل القصيرة في الهواتف المحمولة، وأصبحنا جميعا نقع في هذه الممارسات بوعي منا وبغير وعي. وإذا ما استمرت هذه الظاهرة وغزت مواقع أخرى، فإنه مع الأيام ستفقد الأجيال القادمة الصلة مع تراث أسلافها، لأنها ستفقد الآلية التي تمكنها من ذلك، والمتمثلة في النظام الكتابي.

وعليه تتحول الترجمة التي يفترض فيها أن تُبقِي على مسافة الاختلاف قائمة بين لغتين/ثقافتين، إلى عامل من عوامل تذويبه، وبهذا يتم الانتقال من الصراع الأيديولوجي، إلى الاحتواء، بغية تكريس الهيمنة الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية، وتتنقل من كونها ضرورة لسانية إلى ضرورة حضارية إيديولوجية، ونجيز لأنفسنا إطلاق تسمية سياسة ترويض اللغات المحلية لتقبّل الثقافة العولمية، وأما العناصر الثقافية:" التي لا تقبل الانصهار (من أجل العولمة) يجري مسخها لغويا، وإلغاؤها فعليا، فكل من يقاوم الذوبان يتعرض للإدانة أولا والإقصاء ثانيا. وخلاصة ذلك تتمثل في محاولة الابتلاع الثقافي"[1].

[1] – عبد السلام بنعبد العالي.في الترجمة.مرجع مذكور.ص32

وأكثر من ذلك فإن الترجمة لا تعمل على تحويل:"النص المترجم فحسب، فهي عندما تحوله، تحول في الوقت ذاته اللغة المترجمة، ويمكن أن نتذكر هنا ما حدث للكتابة الفرنسية عندما انفتحت على الأدب الأمريكي، وأخذت تترجمه. بل إن هذا ما نلاحظه اليوم في اللغة العربية حيث أصبحنا نشتم في نصوصها رائحة اللغات الفرنسية والإنجليزية والإسبانية"[1]، والذي تكون محصلته النهائية غرس حالة الاستيلاب في الفئات المستهدفة،وما يقوي زعمنا هذا هو اعتماد الإشهار في تمرير رسائله على التكرار أسلوبا اتصاليا، وهو ما يعرف عند الإشهاريين بالمطرقة الإشهارية(Le matraquage publicitaire)، فعبر هذه الآلية يتم تقديم الرسالة الإشهارية عبر كل قنوات الاتصال المتاحة- وما أكثرها- وفي فترات متزامنة ومتقاربة إلى أن تثبت الرسالة في ذهن المتلقي المحتمل.

وبهذا ترتبط الترجمة بالعولمة، وتصبح أداة محققة لها، وهكذا يتم الانزياح من مفهوم الأمانة للمصدر، مع ما يعنيه من حرص على الاختلاف إلى الأمانة للهدف، مع ما يرتبط به من احتواء. أي إن الترجمة ليست بريئة ولا محايدة. ولا ترفا بل ضرورة وخاصة في ظل الانبثاق المعرفي الحاصل، في ميدان الإعلام والاتصال، الذي يعمل باستمرار على تدويل الخطابات، هذا التدويل الذي أضحى ظاهرة يومية لها[2]في مختلف تجلياتها وأشكال تمظهرها. والذي يمكن أن نختصره في مراعاة السياقات الفاعلة، وهنا وجه المفارقة، فالمراعاة لتلك السياقات يفترض فيه الدلالة على احترام الخصوصيات، ووضعها في الحسبان عند إحداث حالة التواصل مع الآخر، وهذا هو الظاهر، لكن الحقيقة هي استثمار هذه المعطيات في حسن الولوج والتغلغل، وفق استراتيجيات معدة سلفا قائمة على دراسات نفسية واجتماعية.

و لم تعد الترجمة في ظل هذه التوجهات عملية لسانية صرف، بل أصبحت عملية معقدة يهتم فيها بالنتيجة والأثر لا بالمسار الترجمي، وخاصة بعد بزوغ التوجه التداولي في اللسانيات وفلسفة اللغة، فهذا الاتجاه ما هو في جوهره إلا احتفال واحتفاء بالأثر الذي

---

[1] – محمد المذكوري المعطاوي. مرجع مذكور.

[2] -Voir:José Lambert. Art p .cit .P.82

تحدثه اللغة في سياقات وشروط تلفظية معينة على المتلقين. من ههنا نفهم سر التركيز على العوامل غير اللغوية في الممارسة الترجمية. فقد بدأ المنشغلون بنظرية الترجمة يحاولون البحث عن الحدود الفاصلة ما بين المؤلف والمترجم، والمسار الترجمي، وكذا المواءمة ما بين النص المصدر والنص الهدف، كما انصبت انشغالاتهم حول وظيفة النص المترجم، ووقعه و أثره على المتلقي في اللغة الهدف أكثر من اهتمامهم بالمعنى في النص المصدر ذاته[1].

ثم إن المتـــأمل في الانبثاق التـــداولي في الدراسات اللسانية المعاصرة يجده مرتبطا بشبكة مفاهيمية لها امتدادات في كل حقول المعرفة الإنسانية، وبالأخص في حقل علوم الإعلام والاتصال، وقد بدأت تجلياتها في البروز في بداية الستينيات من القرن الماضي، حيث تزامنت طروحات أوستين(Austin)، وسيرل(Searle) التداولية مع ماجاء به ماك لوهان(M.Mc.Luhane)* من أفكار عن القرية الكونية والثقافة المعولمة.

فالبحث في كيفية عمل اللغة بحث في الأداء، وآليات الاشتغال بوصفها فعلا، وبهذا يتم الانتقال إلى مفهوم ونظرة جديدين إلى الترجمة، مؤداهما أن الترجمة الجيدة ليست تلك الأمينة المحاكية للأصل، والتي تسعى أن تكون هي إياه، بل هي الترجمة الفعّالة، التي تضطلع بمهمة معلومة، لنا أن نلخصها في الأثر الذي تحدثه على متلقيها في اللغة الهدف، وهكذا أصبحنا نسمع بالحسناوات الفاعلات(Belles efficaces) بدلا من الحسناوات الخائنات (Belles infidèles) [2].

4- رهانات ترجمة النص الإشهاري*:

[1]-Voir: Mathieu Guidère.La traduction arabe:Méthodes et applications.P.4.Ed Ellipses.Paris.2005.

* مارشال ماك لوهان(M.Mc.Luhane)،(1911-1980)منظر إعلامي كندي، لقب بـ"نبي العصر الإليكتروني"،من مؤلفاته(La galaxie Gutenberg).1962(Pour comprendre les média).1964 (Guerre et paix dans le village planétaire).1968.

[2] -Voir : R. Boivineau. L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire. In. Méta.XVII.N°1.P.15

* قمنا بتبني مصطلح الرهان بديلا، لأن الإكراه ينبغي أن يتم تجاوزه عن طريق إيجاد الحلول المناسبة له، ومن ثمة يصير هذا الإكراه رهانا يجب كسبه. وأما المعيار فنحن نرى بشأنه، أنه القاعدة التي يرجع إليها لقياس مدى نجاح العملية الترجمية أو فشلها في إحداث الأثر بالرسالة المترجمة كذاك الذي أحدثته في اللغة المصدر. وعليه يكون الوصول إلى موافقة المعايير رهانا يضعه المترجم نصب عينيه ويسعى إلى كسبه. وأما الضوابط فهي معالم يهتدى...

يضع مترجم النصوص الإشهارية جملة من المعطيات نصب عينيه، وهي معطيات غير لسانية، تتدخل في انتقاء وتوجيه العملية الترجمية الأنسب للمقام التواصلي للنص في اللغة الهدف. وذلك من خلال عمله على إحداث جملة من التوافقات، وبذلك تصير تلك المعطيات معالم يهتدى بها، حتى يتسنى له كسب الرهانات المختلفة المرتبطة بالترجمة الإشهارية.

بمعنى أنه ينبغي عليه تجاوز مجموعة من الإكراهات الخارج لسانية، والتي يؤدي تجاهلها إلى ممارسة ترجمية مختلة، بعيدة عن صلب الرسالة المصدر وغائيتها، وكذا عن روح وفلسفة الاتصال الإشهاري الدولي، وكل هذا يقع قبل الالتفات إلى جملة الإكراهات الداخلية التي تظهر على مستوى دوال النص، وباقي التمظهرات المؤثرة فيه، ومن ثمة فان المترجم يجد نفسه ملزما بإيجاد الحلول التي توصله إلى كسب الرهانات المختلفة بوساطة مجموعة من التكييفات المحققة لما يعرف بالتوافقات الإستراتيجية(Compromis stratégiques)[1]، والتي تتبدى في الاختيارات الترجمية التي يتبناها المترجم أثناء قيامه بعملية التحويل اللساني لتلك الرسائل الإشهارية .

ومن هذه الاعتبارات أن النص موضوع وموجه- أصلا- لغرض تجاري يتمثل في دفع المتلقي المفترض إلى التصرف إيجابيا إزاء المنتج/الخدمة المعروضة. ومن هنا عليه أن يبحث عن الآليات الترجمية التي تحافظ على هذه القصدية في اللغة الهدف، بحيث يكون له الأثر نفسه على المتلقي المقصود كذاك الذي أحدثه في متلقي اللغة المصدر،كما سبقت الإشارة إلى ذلك من قبل، لأن المترجم لا يقول الشيء نفسه بالكيفية التي ورد بها في

...بها أيضا في كسب رهان ترجمة الرسالة الإشهارية، وبالتالي تصير تلك الضوابط مقاييس يتم على أساسها إعادة تشكيل النص في اللغة الهدف، تأسيسا على ما سبق طرحه تغدو الضوابط رهانات على الترجمة الإشهارية التكيف وفقها، ومن ثم يتحقق كسب الرهان، عن طريق الوصول إلى ترجمة مطابقة للواقع الخارجي، ولخصائص الجماعة اللغوية المستهدفة بعملية التحويل اللساني الساعي إلى تحقيق فعل ترويجي لغايات تجارية. . وتجنبا للفوضى المصطلحية سنحتفظ بمصطلح المعايير دلالة على معايير الترجمة الإشهارية في الفصل الثاني(ينظر الفصل الثاني ص94 وما بعدها). كما سنوظف مصطلح الإكراه لإطلاقه على القيود اللسانية في الفصل الثالث(ينظر الفصل الثالث ص 117 وما بعدها).

[1] - Voir:I. C. Narvaez. Contraintes et normes de traductions du texte publicitaires : un compromis stratégique. Art p.Cit.P.161-177.

الأصل:" ولكن يقوله بإنشاء نفس التأثير، في الواقع المترجم، و هو مؤلِّف من المرتبة الثانية، لا يختلف إجراؤه، عن إجراء المؤلف الأول"[1].

وعليه يصير لزاما على المترجم أن يمارس دور مصمم النص الأصلي، بالبحث عن العناصر المقامية التي تؤهل النص المترجم للقيام بهذا الدور، من خلال الإطلاع على الاستراتجيات المتبناة من قبل العلامات التجارية المنافسة بغية إيجاد البدائل الترجمية، الموصلة إلى تحقيق تواصل فعال وناجح في اللغة الهدف، والاستئناس بمختلف التجارب الناجحة في هذا الميدان، وهذا يقودنا إلى الحديث عن كفاءة المترجم في الاضطلاع بالدور المنوط به، والذي يعرف عند المشتغلين في حقل الترجمة بالزاد المعرفي(Bagage cognitif)، والمتمثل في مجموع المعارف المكتسبة قبليا والمساعدة في عملية التأهيل المعرفي لشخص ما[2].

بمعنى أن وظيفة المترجم لا تقتصر على مجرد نقل مضمون ما من لغة إلى أخرى، وإنما تمتد إلى الإبداع في اللغة الهدف، ولهذا نجد الكتابات الغربية لا تسميه مترجما، بل (Localisateur)[3]، مع ما يعنيه هذا المصطلح، من قيام المترجم بدور التعديل للنص حتى يتوافق مع مقتضيات الأسواق المحلية، بكل تنوعاتها الثقافية، والاجتماعية، واللغوية، وبهذا يكون دور المترجم مطابقا تماما لدور المصمم في اللغة المصدر، ويتحول من مجرد محوِّل لسنن النص من لغة إلى أخرى إلى أداء دور الهيئة الاتصالية- المعلن-(Instance communicatrice)[4]. وهذا ما يؤهله للقيام بدور الوسيط الثقافي.

كما أنه على المترجم الاستعانة في عملية التحويل هاته، بما يستجدّ في حقل الدراسات الميدانية حول عادات الاستهلاك لدى المستهدفين، وكذا حول أنماط السلوك، وأساليب العيش، والتي تتدخل بشكل حاسم في توجيه فعل الشراء، والتي قد تتعارض مع الكتابات الموجهة إلى متلقي النص المصدر، فالاستئناس بهذه الدراسات له أثره في تفادي المعوقات

---

[1] – مريان لوديرار.الترجمة اليوم و النموذج التأويلي.ص47.ترجمة نادية حفيز.دار هومة .الجزائر.2008.

[2]-Voir :J.Delisle & coll. Terminologie de la traduction.p.150.Amesterdam/ Philadelphie :Jhon Benjamins.1999.

[3]-Voir :M.Guidére & G.Lugrin. la traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir.In .Hieronymus.Organe officiel de l'association Suisse des traducteurs, terminologues et interprétes.N°2.2002.

[4] -Voir : I. C. Narvaez. Contraintes et normes de traductions du texte publicitaires : un compromis stratégique. Art p.Cit.P.163.

التي تعمل بوصفها طفيليات تعرقل التلقي السليم للنص الهدف، لأن الترجمة الإشهارية تبحث دائما على كسب رهان المردودية، والفعالية، المتجلية عبر ارتفاع نسبة المبيعات.

وقد استطاع المشتغلون بالشأن الترجمي في حقل الاشهار الدولي حصر رهانات الترجمة الإشهارية في ثلاث مجموعات :اقتصادية، وثقافية وأيديولوجية. ونستهل حديثنا عن رهانات الترجمة الإشهارية بالرهان الاقتصادي، بوصفه المتحكم، ولابد أن نشير بداية إلى أنه يوجد من سماها إكراهات و هناك من أطلق عليها تسمية الضوابط(Paramètres)[1] والتي قام أحد الدارسين العرب بالاحتفاظ بالتسمية كما وردت في اللغة المصدر من خلال عملية الاقتراض أي البراميترات[2] .

4-1- الرهان الاقتصادي:

هو غاية العملية الترجمية بأكملها بداية ونهاية:" فقد تبين للتجار وكبريات الشركات أن بلوغ أسواق غير الناطقين بالإنكليزية والزبناء غير الناطقين بتلك اللغة والتواصل معهم بلغاتهم من المسائل اللازمة لازدهار تجارتهم ونمو أرباحهم، وبذلك تطورت فكرة التكيُّف مع مقتضيات واحتياجات كل جهة مستهدفة، وخاصة إيصال المنتجات التجارية وترويجها بتكييفها مع خلفية المستهلك في لغته"[3]، وهو رهان ينبغي أن يُكْسب، وغاية ترتجى،فكل منا يعي - مهما كانت ضحالة معارفه — أن المغزى من الترجمة الإشهارية تجاري صرف، يُمكِّن الانتقال بالمتلقي المفترض من الرغبة في تملك المشهر له إلى فعل الشراء، وهو ما يعني بداهة أن البعد الاقتصادي يحضر في جميع النصوص سواء أكانت أصلا أم نُسَخا محوّلة عن الأصل. وهكذا تصير باقي الرهانات خدم له وتَبَع، ووسائل مُعِينة يسعى المترجم إلى كسبها لكونها معزِّزات لا يحق له أن يدخل في تعارض معها، حتى لا يقع الإخفاق في كسب الرهان.

وما تجدر الإشارة إليه ههنا هو أن هذا الرهان كثير التمثّلات، فمنها: ثقافة المؤسسة المشهر لها، ونموذجها التنظيمي، والأقدمية والخبرة اللتان تتمتع بهما، ومن ثَمّ على

[1] - M.Guidère. Publicité et traduction.Op.Cit.PP.12-24

[2] – ينظر:محمد حدوش.عن الترجمة و الإشهار.ص 38 . مجلة علامات .ع 18 . 2004 . المغرب.

[3] – محمد الديداوي.الترجمة و التعريب:بين اللغة البيانية و اللغة الحاسوبية.ص246.المركز الثقافي العربي.ط1.المركز الثقافي العربي .الدار البيضاء.المغرب.2002.

النص المترجم أن يعمل على تحسين صورة العلامة في البلد المستهدف بالنقل الإشهاري، وأن يعمل على اكتساب سوق جديدة، وهو ما ينعكس إيجابا على المنتج/ الخدمة المعروضة في ارتفاع نسبة المبيعات وزيادة مداخيل المِؤسسة المشهِرة، مما يوصلنا إلى القول إن ترجمة النصوص الإشهارية محكومة بمبدأ المردودية.

وهذا ما يدفعنا إلى الانتقال إلى نقطة أخرى لا تقل أهمية عن الأولى وترتبط بها مباشرة، وتتمثل في كون الترجمة خدمة، وكل خدمة لها ثمن. ومن ههنا يجري الحديث عن الكلفة الترجمية، والمتجسدة عبر التكييفات والإضافات التي يخضع لها الفعل الترجمي حتى يتم إنتاج نص يتوافق ومقتضيات السوق المستهدفة بعملية التحويل اللساني[1]، علما أن هذه التكييفات لا تقتصر على الجانب اللساني فقط، وإنما تمتد لتشمل عناصر خارج لسانية[*]. وهو ما يطلق عليه وصف القيمة اللغوية المضافة الذي يراد به أن اللغة تمتلك قيمة جوهرية متأصلة في ذاتها[2]، وتتجلى في كونها العامل الذي تُكتسَح به سوق جديدة – كما أشرنا من قبل- فالترجمة تنتج خطابا جديدا لفئة جديدة، وبالتالي فإن هذا الخطاب قد يسبق أو يصاحب غزو المنتج لتلك السوق، ومن ثَمَّ تضطلع الترجمة بدور تأثيري يمكن أن نسمه بالمكسب الإستراتيجي في ظل المنافسة الاقتصادية الحادة، وبهذا يتحقق التفرّد والتميّز.

وتأسيسا على ما سبق طرحه نصل إلى نتيجة مؤداها أن الترجمة الإشهارية تدخل ضمن دائرة التبادلات النوعية بوصفها معطى اقتصاديا يخضع لقوانين السوق من عرض وطلب، وكذا دورات النمو والازدهار، وفي أيام الأزمات والانكماش الاقتصادي:"فالوثائق المترجمة هي الناطق الرسمي – بكل ما تحمله العبارة من معنى حرفي – للمؤسسة في الخارج، إنها في الأغلب الأعم أول ما يتواصل معه المتعامل المستقبلي، ويجب أن تحمل علامة الاحترافية العامة، وإن ترجمة سيئة تترك دائما الافتراض المسبق بأن بقية الإنتاج أو أن أداء المؤسسة المعنية في مستوى هذه الترجمة الرديئة، ولن تَعدِم منافسين

[1] -Voir : M.Guidère. Publicité et traduction.Op.Cit.pp.13-14.

[*] سبقت الإشارة إليها في النقطة السابقة.

[2] -Ibid.PP.13-14.

مهتمين باستثمار أتفه الثغرات"[1]*

والمفارقة التي نلفيها بارزة للعيان أن الترجمة الإشهارية تزدهر ويكثر عليها الطلب في الفترات العصيبة[2]، نظرا لكونها آلية من آليات تصريف المنتجات حتى تجد المؤسسات متنفسا لها، وتقلص من نسبة التضخم التي قد تلحقها بفعل الكساد التجاري، وذلك عن طريق اكتساب مناطق جديدة، على عكس ما قد يتوهمه البعض من أنه يعتريها الركود في أيام الأزمات، فلا غرابة بعد ذلك في أن تجد لمنطق الاقتصاد ومفاهيمه صدى في الإشهار محليا كان أم دوليا.

4-2- الرهان الثقافي:

لا يراد بالثقافة هنا مفهومها الموسوعي الذي يتبدى في مجموع المعارف التي تحوزها فئة اجتماعية وتميزها عن غيرها من الجماعات الأخرى، ويمكن أن نضم إلى هذا التعريف ما يستتبعه من مسائل تندرج ضمن المكون الثقافي لجماعة ما كالعادات والمأكل والملبس، والمسكن والتراكم التاريخي، والسلوك الاجتماعي، والتقاليد الشفهية، والأدب المكتوب، والمعتقدات[3]. فمفهوم بمثل الامتداد لكل جوانب الحياة يصعب -إن لم نقل يستحيل- الإحاطة به، كما لا يمكن لكل هذه العناصر أن تؤثر في الإستراتيجيات الترجمية، فما يهم المترجم الإشهاري هو العناصر الثقافية التي تتدخل بصورة صريحة أو ضمنية في توجيه الرسالة، ومن ثَمّ تؤثر في التلقي السليم لها في لغة الوصول، وهي العناصر التي توضع موضع الدراسة والتجريب لأنها تمثل رهانات على المترجم أن يصل إلى اكتسابها كالدين والعادات والمواقف الإثنية، والروح الوطنية، وأساليب العيش وأنماط الاستهلاك، والقوانين

---

[1] -Voir: D. Gouedec. Le traducteur, la traduction et l'entreprise.1990.p.7.Ed.Afnor. Paris.

*Les documents traduits sont, littéralement les porte-parole de l'entreprise à l'étranger. Ils sont généralement le premier contact du (futur) partenaire avec l'entreprise. Ils doivent porter la marque du professionnalisme général. Une mauvaise traduction laisse toujours supposer que le reste de la production ou des performances de l'entreprise concernée est à l'avenant, et il ne manque jamais de concurrents bien intentionnés pour exploiter la moindre faille.

[2] - Voir : M.Guidère. Publicité et traduction. Op. Cit.pp.13

[3]- Voir : W .F. Mackey : Texte, contexte et culture. In. TTR : traduction, terminologie, rédaction.P.12 Vol.1.N°1.1988.

والتشريعات، بمعنى أننا بإزاء مكونين اثنين الأول منها مكون سوسيو- ثقافي والثاني قانوني.

4-1-1- الرهان السوسيو- ثقافي:

تؤكد الدراسات والممارسات الترجمية على أن الترجمة ليست فعلا لسانيا معزولا لا صلة له بالوقائع الثقافية، والاجتماعية، ومن ثم وجب أن ينظر إليها في إطار شمولي، من خلال التداخل الحاصل بين مجموع العلائق الكامنة في المعطيات المؤطرة للترجمة في اللغتين المصدر والهدف. والأكثر من هذا أن بعض الدارسين أثبت أن للثقافة الدور الفاعل، حتى في ترجمة تلك النصوص التي توصف بالعلمية أو التقنية المتميزة بحياديتها،على الرغم من أنها ليست بالموقع المفضل لتجلي العناصر الثقافية بالحدة التي نلحظها في الترجمات الأخرى[1].

وهو ما يدعونا إلى الحرص على التعامل بحذر مع ترجمة النصوص الإشهارية لكونها المحل الأكثر تعرضا لبروز المكون الثقافي بوصفه معطى أساسيا لا ينبغي تجاهله في أية عملية نقل اتصالية دولية.

فما هو بادٍ للعيان هو صعوبة الفصل بين ما يعود إلى البعد الاقتصادي، وما له وشائج وصلات بالبعد الثقافي، شأنه في ذلك شأن أي ظاهرة إنسانية، وذلك بفعل التداخل المكثف بينهما[2].وبما أن الترجمة الإشهارية تبتغي مثلما هو الشأن بالنسبة لأي نص في لغة المصدر الوصول إلى المتلقي المفترض، وتحويله إلى مستهلك فعلي للمنتج / الخدمة المعروضة، كان على النص المترجم أن يرفع رهان تلميع صورة العلامة التجارية في سوق بلد الاستقبال، في مرحلة أولى، وذلك باحترام خصوصيات الفئة المستهدفة بعملية النقل الإشهاري، كمراعاة طبائع الاستهلاك، من منطلق أننا نعيش العولمة التي أناطت للترجمة رفع مجموعة من التحديات المتنوعة والمعقدة وذلك بعمل المترجم على إتقان

[1]-Voir : J.L.Cordonnier. Aspects culturels de la traduction : Quelque notions clés.In.Méta.P.39.Vol.47.N°1.2002.

[2] - Voir : M.Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit.P.16

التفاوض والتوفيق في المواجهة القائمة بين المحلي والكوني[1] بوساطة الانتقاء للإستراتيجيات الترجمية المناسبة لكل مقام تواصلي.

ومن ثَمَّ فإن المترجم مضطر لتوسيع معارفه في ثقافة الاستقبال، بغية الوصول إلى تحقيق القصدية المتمثلة في الفعالية والمردودية التي تعود بالنتيجة الطيبة على المشهر له شأنه في ذلك شأن كل مترجم للنصوص التداولية، على خلاف المترجم الأدبي الملزم بالأمانة والجمالية، مع العلم أن النصوص الإشهارية تقترب من الكتابة الأدبية، وهو المعطى الذي يجعلنا نعي سر بحثها على ملامسة الأحاسيس والمشاعر، ومداعبة مخيال المتلقي لدى الجماعة اللغوية المتوجه إليها الخطاب، وذلك عن طريق استثمار الإجراءات الأسلوبية، وكذا المعطيات الجمالية[2].

وهنا تكمن المفارقة، فهي رسائل تداولية يراد بها تحقيق أثر على المتلقي يتجسد في تصرف إيجابي إزاء المنتج/ الخدمة المشهر له، مما يستلزم حضور بعدي المردودية والفعالية.

وأما الوجه الثاني من المفارقة: أنها نصوص تحمل جمالية تقربها من الكتابة الأدبية تفرض على المترجم أن يبحث في لغة الوصول عن بعدي الأمانة والجمال،ومرد ذلك وجود:"أصعدة غير قابلة للترجمة،والتي تجعل من الترجمة مأساة حقيقية،ومن تمني إنجاز ترجمة جيدة رهانا يجب كسبه"[3] مما ينجر عنه بداهة صعوبة في التوفيق بين هذه المتطلبات، وفرادة في طبيعة الترجمة الإشهارية، وهي المباحث التي ستكون حاضرة فيما يلي من هذه الدراسة بوصفها إكراهات يجب البحث لها عن إستراتيجيات وطرائق ترجمية مخصوصة[4].

وهو الأمر الذي يؤدي بنا إلى تبني الطرح الذي جاء به جورج مونان G.Mounin)، ومؤداه أنه لكي نصل إلى ترجمة فعالة علينا أن نستوفي شرطين هامين، والإخلال بأي منهما يؤدي إلى ترجمة مختلة، ويتمثلان:

أ – في دراسة اللغة المترجم إليها .

---

[1]-Voir : A. Klimkiewiecz. La traduction et la culture de passage. In. Méta. Vol.50.N°4.2005.

[2] - J. Delisle. L'analyse de discours comme méthode de la traduction. Op.Cit.P31.

[3] – بول ريكور.عن الترجمة.ترجمة حسين خمري.ص18. منشورات الاختلاف.ط1. 2008.الجزائر.

[4] – ينظر: الفصلان الثالث ص115 وما بعدها والرابع ص 159 وما بعدها من هذه الدراسة.

ب -المعرفة التامة بالإثنية الناطقة بها[1].

وهذا يجعلنا نعي الأهمية التي أولاها الدارسون للنسق الثقافي في صلته الوشيجة التي لا تكاد تنفصم عراها عن النسق اللساني، مما يحيلنا على المفهوم الذي أطلقة هنري ميتشونيك(H.Meschonnic)* في ستينيات القرن الماضي، ألا وهو **اللغة–الثقافة**، ومختصر القول فيه أن لغة ما وثقافتها يشكلان كلا متحدا غير منفصل[2].

وللتدليل على أهمية المكون ذي الطبيعة السوسيو- ثقافية في الترجمة الإشهارية نسوق هذا المثال عن حملة إشهارية فاشلة قامت بها إحدى المؤسسات الفرنسية المنتجة للأجبان، تبغي من ورائها اكتساح السوق الأمريكية، ولأجل ذلك قامت بدعاية مكثفة، ولكن النتيجة كانت عكس التوقعات، فقد لحق البضاعة كساد كبير. فما تجب الإشارة إليه ههنا هو أن الفشل لم يكن لخلل في الحملة الإشهارية، ولا لعيب في المنتج، وإنما يعود إلى اختلاف أنماط الاستهلاك، وإلى الصور الثقافية النمطية المختلفة[3]ما بين المجتمعين الفرنسي والأمريكي، وهذا ما يعني أن الإستراتجية الدعائية التي سُوِّق بها المنتج في فرنسا قد تم تبنيها في أمريكا، ومن بين مكونات هذه الإستراتجية النص المترجم طبعا.

4-1-2- الرهان القانوني:

أما المكون الثقافي الثاني فيتمثل بالأساس في المواد الممنوعة من الإشهار والترقية التجارية، ومن خصائصه الاختلاف من بلد إلى آخر، وكذا عدم الاستقرار، فهو خاضع للنظام السياسي لبلد الاستقبال، فالمترجم يجد نفسه ملزما بتكييف ترجمته تبعا لقوانين ذلك البلد وإلا تعرضت الحملة كلها إلى المنع[4]. وهو ما يفرض عليه التزام الحذر في عمله، حتى يتمكن من تجاوز الإكراهات الناجمة عن القوانين في البلد المقصود بالنقل عن طريق عملية التطبيع ما بين المتطلبات الاقتصادية والقانونية، دون خسائر تذكر لأن كل شيء في حقل

---

[1] - Voir :G.Mounin.Les problèmes théoriques de la traduction.Op.Cit.P.236.

* هنري ميتشونيك(H.Meschonnic) (1932-2009)لساني،مترجم،شاعر فرنسي حائز على العديد من الجوائز العلمية الدولية،خلف العشرات من المؤلفات،و خاصة في نظرية الترجمة.

[2] -Voir : H.Meschonnic. Pour traduire la poétique II.P. 3 .Gallimard. Paris. 1997

[3] - ينظر:سعيد بنكراد.سيميائيات الصورة الإشهارية.مرجع مذكور.ص11.

[4]-Voir : M.Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit.PP.18-19

الإشهار يقوّم بالمال.

وسنضرب بعض الأمثلة لتأثير القوانين في الممارسة الإشهارية عموما وترجماتها على الخصوص، ففي فرنسا مثلا يحظر قانون إيفان(Lois Evin)* استخدام غير الفرنسية في الإشهار على التراب الفرنسي، وفي كندا تفرض القوانين ازدواجية لغوية إنجليزية فرنسية، أما في المملكة العربية السعودية فيمنع بث الإشهار الذي تظهر فيه المرأة سافرة[1]، كما توجد مؤسسات تسهر على فرض أخلاقيات للمهنة، ليس هنا مجال تعدداها.

وللتدليل على أهمية هذا المكون نسوق مثالا عن حملة إشهارية عملت على الترويج لأحدى العلامات المختصة في تعبئة المياه المعدنية بفرنسا، أثارت جدلا كبيرا على الساحة الإعلامية، وتحولت إلى قضية رأي عام، واقتحمت أروقة المحاكم، وملخصها أن الحملة قامت على المقارنة بين الماء المعبأ في القارورات ومزاياه، وماء الحنفية، وتعداد مخاطره، مما اعتبر تقزيما للخدمة العمومية، وتشكيكا في نوعيتها، وإثارة لحساسيات ذوي الدخل المحدود الذين لا قدرة لهم على استهلاك الماء المعبأ في القارورات، وخاصة أن النصوص والصور التي ظهرت في فضاء ثلاثة إعلانات، وتم عرضها على 1400لوحة إشهارية كانت صادمة، ووصلت حد القرف في درجة المقارنة، وهو ما دعا الهيئة الراعية لأخلاقيات الإشهار في فرنسا والمعروفة بالــ(B.V.P)* إلى وصف هذه الإعلانات بالإشهار المخادع (Publicité mensongère) الممنوع من الممارسة، لأنه كاذب وأنه ضد المواطنة، كما وصفت الحملة بغير المسوؤلة. مما اضطر المؤسسة المشهرة إلى سحب كل ملصقاتها، وقد أثرت تلك الحملة عليها ماديا ومعنويا، فقد اهتزت صورتها لدي المستهلكين[2].(الرسائل رقم1).

---

* إيفان(Claude Evin)(1949-)رجل دولة فرنسي،سن قانون منع الإشهار للخمور و التبغ،و حرم استخدام غير الفرنسية على الأراضي الفرنسية،وكان ذلك سنة1991.

[1] -Voir : M.Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit. P.18.

* BVP الهيئة الاستشارية التي تشرف على التنظيم الأخلاقي و القانوني للإشهار على التراب الفرنسي، غُيّر اسمها فأصبحت تعرف بــARPP : L’Autorité de regulation de la publicité professionnelle

[2]-Voir : L’eau Cristaline fait des remours. In. Publicité et société.PP.28-33.N°1.Décembre 2007 .

4-1-3- الرهان الأيديولوجي:

ضمن هذا المنظور المعقد للممارسة الترجمية في حقل الإشهار الدولي يناط لعملية النقل الاضطلاع بدور تكريس إيديولوجيا العولمة بوصفها إحلالا للانصهار- كما سبق وأن أكدنا ذلك- محل الاختلاف، بمعنى أنه على الترجمة أن تشتغل بوصفها آلة تنميطية للأذواق، والسلوكات[1]، وأن تحتوي الآخر في تميزه، وفي هويته، وذلك من منطلق أن الخلفيات العَقَدية المترسخة في الذاكرة الجمعية لأمة من الأمم تمثل عوائق في وجه الإشهار الدولي الذي يسعى إلى الوصول إلى كل البشر، ومن ثَمّ على الترجمة أن تعمل على تفعيل مجموعة من القيم ذات الطابع الكوني مثل الحرية والديمقراطية، وحقوق الإنسان، وبطبيعة الحال من بين هذه الحقوق،حق التملك الذي يتجلى عبر الاستهلاك- غاية كل إشهاري- فالآخر عند الإشهاري ليس الأجنبي بل هو المستهلك، وينبغي إسعاده، وإرضاؤه[2]، وهنا نجد أن الإشهاريين يضربون دائما على وتر حساس، ويسعون بكل الاستراتيجيات إلى تعميقه من خلال الحرص على إبراز فردانية الفرد، وغرس القيم المشجعة على الاستهلاك كالطموح والمتعة واللذة، وهكذا يتم البحث عن التماثل الثقافي، لأجل إحلال الذوبان محل التمايز.

ويجد المتلقي في اللغة/ الثقافة الهدف نفسه مدعوا:"بشتى أساليب الإغراء والإكراه النفسي إلى اقتناء هذه المواد المسلعة، فوراء واقع سيمولاكري(عنصر التشابه) الصناعة، والإنتاج، وتوهيمي العرض والاستهلاك، هناك واقع الاستغناء وكسب الأرباح الطائلة، القبض على شبكات التجارة والاستثمار، واحتكارها وتسييرها وفق أغراض أنانية تعتلي هرم الغنى والقرار السياسي، والأخطر من ذلك هو التحكم في ثقافات ورموز ولغات الأخر (المعولَم) وصهرها وتذويبها في ثقافة صانعي قرارات العولمة وفي لغة رمزية، واصطناعية تحطم الاختلاف والمغايرة لصالح وحدة قسرية ووهمية"[3]. وبهذا قام صاحب هذا النص في تقديمه للرؤية الناقدة لأحد مشاهير علماء الغرب بتعرية البعد الأيديولوجي

[1]-Voir : M.Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit.P.20.
[2] - Ibid.P.21.
[3] – محمد شوقي الزين.جان بودريارد: استراتيجيا السيمولاكر/تحطيم سلسلة المرجعيات الإشهارية.دراسات معاصرة .ص6. ع37.أيار-حزيران.1999.بيروت.لبنان.

القائم على الابتلاع والتذويب لغرض استعلاء الغرب على الآخر المحتوى، والإشهار من أبرز الأدوات التي وظفها هؤلاء في معركتهم هاته، وبالأخص الدولي منه الذي يتخذ من الترجمة سبيلا لتحقيق هذه الغايات.

ولكي تصل الترجمة إلى هذا المرمى عليها ألا تقع في تعارض ما بين الكوني والمحلي، وأن للإنسان مهما كان لونه الأيديولوجي احتياجاته، ورغباته التي يجب عليه أن يسدها، وبهذا يُوجِد الإشهار وترجماته أساليب الإغراء والإكراه النفسي عبر الاستراتيجيات والإجراءات الترجمية، ومن ههنا نلحظ في الإشهار الدولي غياب أي مرجعية تحيل على التميّز العرقي،أو على المعتقد، بل على العكس من ذلك نلفيه يحرص على إبراز التنوع الإثني، والاختلاف العقدي عبر الأيقونات التي يصدرها، بحيث تبرز على أنها تيمات(Thèmes) هامشية، لا تـــسترعي الانتباه، وأن البشر كلهم سواء، ويظهر وكأنه يخاطب الإنسان،بغض النظر عن المرجعية التي ينطلق منها، وأن إسعاده حق إنساني مطلق.

كما يلجأ إلى تعميم رسائل تعمد إلى استثمار المحلي في ترويج قيم كونية بوساطة عولمة العناصر المحلية، وضمن هذا المنحى لا تُقوّم الترجمة من حيث كونها جيدة أو سيئة، لأن تقويما كهذا في رأي أصحاب هذا الطرح ساذج وتكسوه انطباعية جمالية، بل ينبغي أن ينظر إليها من حيث فعاليتها، وإن كانت مطابقة لبنود العقد التلفظي، ومن ثم فهي مرتبطة بمقام تواصلي، فدقة الترجمة تقاس بالنظر إلى الوظائف المبتغاة منها، والغايات المحققة بوساطتها، وعليه تقوّم على أنها نتيجة و ليست مسارا[1].

وعلى الترجمة إضافة إلى كل ما تم توضيحه أن تعمل على حل إشكالية ثلاثية التفرع وتتمثل في الصورة المراد(L'image voulue) تقديمها في اللغة الهدف عن المؤسسة/المنتج المشهر لها، والصورة المعروضة (L'image diffusée) بعد عملية التحويل للرسالة، والصورة المدركة(L'image perçue) من قبل المتلقي المفترض.

فحينما يقع التطابق بين الصور الثلاث تكون الترجمة قد حققت الفاعلية المطلوبة، وبالتالي فإن الأمر سينعكس بالإيجاب على المبيعات، أو على الخدمة المشهر لها، وكذا في

[1]- Voir : R.Larose. Qualité et efficacité en traduction : Réponse à F.W.Sixel.In. meta.P.364.Vol.39.N°2.1994.

تحسين صورة العلامة، وهنا يتدخل مبدأ المردودية المقترض من ميدان الاقتصاد في عملية تقويم الترجمة. كما نشير إلى أن الخلل الحاصل في أي طرف من الثلاثية المذكورة معناه اضطراب على مستوى الإجراءات و الإستراتيجيات الترجمية المتبناة.

وهو ما يحيلنا على الفرضية التي أطلقها رومان ياكبسون(R.Jacobson)*، والتي يرى بموجبها أن كل سلوك لفظي هو في واقع الأمر موجه نحو غاية محددة، مع العلم أن الغايات تتنوع، ومن ثمة فإن ذلك يطرح مشكلة المطابقة ما بين الوسائل الموظفة، والأثر المرغوب إحداثه، وهو الأمر الذي يشغل الباحثين العاملين في مجال التواصل اللفظي[1].

وبهذا تعمل الترجمة على رفع تحـــديات بالغة التعقيد، تعـــود في جوهرها إلى المواجهة القائمة بين المحلية والكونية، هذه المواجهة المتجلية عبر مستويين، مستوى العالم المادي بمنظوراته، ومستوى الخطاب المؤسَّس على قيم هذا العالم، ومن ثمة يصير لزاما على الترجمة أن تنتج قصصا جميلة عن عالم بلا حدود، وراق، تسوده الرفاهية، عالم متحرر من كل القيود، ويشكل فيه الفرد المركز والنواة، وذلك بأن تتقن النقل، وأن لا تحدث الشرخ مع خصوصيات المجتمع الهدف[2].

فما نصل إليه في المحصلة هو أن الفعالية والأمانة للهدف التجاري هما قوام أي ترجمة ناجحة في فلسفة الإشهار المعولم، وأما الهوية التي يفترض فيها أن تكون مبدأ ثابتا، وحقا من الحقوق العالمية فقد أزيحت من الطريق، والآخر صار المستهلِك وفقط. وغابت الرؤية التي يطالب بها المعولَمون رغم أنوفهم، والتي ترى أن الهوية:" تقبل التعاون والتفتح، وتقبل الأنماط الثقافية العالمية، ولكنها في الوقت نفسه تدعو إلى تملك القدرة على الإسهام فيها، وذلك بتقوية مقوماتها الأساسية والحفاظ على قيمها باعتبارها اختراعا إنسانيا وخبرة بشرية لا بد من الحفاظ عليها"[3].

---

* رومان ياكبسون(R.Jacobson): (1896-1982) لساني روسي الأصل، أحد رواد المدرسة الوظيفية، اهتم في مؤلفاته بعلم وظائف الأصوات و الشعرية و اللسانيات العامة، و اشتهر بنظرية الاتصال و تحليل الخطاب الأدبي.

[1]- Voir : R.Jacobson. Essais de linguistique générale.1963.P.211.Ed.Minuit.Paris.

[2] -Voir : A. Klimkiewiecz. La traduction et la culture de passage. Art p.cit.

[3] – بشارة الخوري.الترجمة قديما و حديثا.ص183.ط1.دار المعارف.سوسة.تونس.1988.

وقد لجأ المختصون في الاتصال الإشهاري الدولي إلى وضع تصنيفات للمستهلكين بناء على مناطق تواجدهم، ومميزاتهم الشخصية، وقد بسطنا القول في هذا بإطناب في مباحث سابقة، ونرى أنه لا داعي لإعادة تكرار مضامينها[1].

5- تمظهرات الأبعاد الثقافية على مستوى الرسائل المنقولة:

إن العناصر التي تمثل رهانات على الترجمة الإشهارية أن ترفعها يجعلنا في موقع يساعد على الوعي بالمؤشرات والقرائن ذات الطبيعة الثقافية الأيديولوجية التي طرحها أحد الدارسين بغية مقاربة المكون الثقافي لأمة ما، ومقارنتها على ضوء تلك المؤشرات بأمم مغايرة، لتسهيل الوصول إلى فهم أفضل يسهم في عملية النقل اللساني الفعال، وفي إطار هذا التوجه وجب علينا أن نعرج على تلك القرائن، التي تم إسقاطها على الممارسة الإشهارية من حيث شدة بروزها أو خفته، وبناء عليها يتم تكييف المحور الدافع الذي تنبني عليه الرسالة الإشهارية في اللغة الهدف، من خلال الإستراتيجيات المتبناة، وهو ما سنحاول التطرق إليه من خلال رسائل إشهارية محولة من سياق إلى أخر. وقد تجسدت هذه هذه المؤشرات في خمس مقولات هي:

1- مؤشر التباعد الترتيبي(L'indice de la distance hiérarchique)

2- مؤشر الفردانية(L'indice de l'individualisme)

3- مؤشر الذكورة/الأنوثة(L'indice de la masculinité/fémininité)

4- مؤشر ضبط انعدام اليقين(L'indice du contrôle de l'incertitude)

5- مؤشر التطلع بعيد المدى(L'indice de l'orientation à long terme)[2].

ويراد بهذه الشبكة المفاهيمية تحديد مجموع العلائق القائمة بين أفراد مجتمع ما، وكذا رؤيتهم للحياة، وتطلعاتهم المستقبلية. إذ يقصد بالأول طبيعة العلاقات الإنسانية، من حيث تراتبيتها الطبقية، ونوعية الصلات المعقودة بين الأجيال، ويبتغى بالثاني الصلات التي يعقدها الفرد مع الجماعة المنتمي إليها، اتساعا وضيقا، وأما المؤشر الثالث فالهدف منه تحديد طبيعة العلاقة القائمة بين الجنسين، من حيث هيمنة أحدهما على الأخر، أو أنها مبنية

[1]- ينظر :ص30 وما بعدها من هذا الفصل.

[2]-Voir :C.Klaassen.La traduction des textes publicitaires du français vers le Néerlandais.Op.cit.P.20.

على التساوي أو التكامل أو الصراع، أما مؤشر انعدام اليقين فتقاس به سلوكات الأفراد ودرجة توترها، ومستويات الاضطراب في شخصياتهم، ويحدد المؤشر الخامس النظرة المستقبلية، والتطلعات الاجتماعية المتجلية في التخطيط الاستشرافي الـــذي يهدف إلى تحقيق الآمال إن على المستوى الفردي أو الجماعي[1]. فمن خلال المقارنة التي يعقدها الإشهاريون بين مختلف الشعوب ذات الثقافات المتنوعة، يقومون بوضع إستراتيجياتهم مسترشدين بالنتائج المتوصل إليها في قياس بروز هذه المؤشرات من حيث قوتها أو خفوتها، وقد قام أحد الدارسين بتطبيقها في عملية النقل الإشهاري من اللغة/ الثقافة الفرنسية إلى الهولندية[2].

ولنا أن نمثل لهذه المؤشرات برسالة إشهارية(رقم2) لإحدى العلامات المنتجة لمواد الزينة، والتجميل، حيث إن المنتَج نفسه ارتكز في الرسالة المصدر على محور دافع يمثل العلاقات الحميمية القائمة بين الشبان من الجنسين وهي قيمة ثقافية تقرها المجتمعات الغربية، ويتبدى هذا الدافع على المستويين البصري واللساني. أما الرسالة الموجهة إلى المتلقي العربي فقد انبنت على العلاقات الأسرية المتينة القائمة على التماسك داخل إطار الزواج المشروع.

ونلحظ من خلال هذا النص في لغتي المصدر والهدف بروز عدة مؤشرات من بينها مؤشرات التباعد التراتيبي، الفردانية، والذكورة/الأنوثة، فالرسالة تركز في المصدر والهدف على العناية التي يقدمها المنتج المشهر له للجسم، إلا أن طرائق التعبير في الرسالتين اختلفت، إذ يتجلى التكييف الذي تعرضت له الرسالة في الثقافة الهدف على المستويين اللساني والبصري. ففيما يخص المستوى الأول نلحظ تقليصا في النص فما عُبِّر عنه بثلاث جمل في اللغة المصدر*، اُكتفِي فيه بجملة واحدة في اللغة الهدف*[1].

---

[1]-Voir :C.Klaassen.La traduction des textes publicitaires du français vers le Néerlandais.Op.cit.P.20.
[2]-Ibid.PP.20-35.

* **النص الفرنسي هو المصدر:**

Partout. Pour tout.
Le concentré du soin

* **النص العربي هو الهدف:** في أي مكان تحتاج البشرة إلى عناية .

اُحتفِظ باسمي العلامة التجارية، والمنتج بوصفهما اسمي علم كما هما في اللغة الهدف دون أي تعديل ترجمي يذكر، وأما من حيث التموضع في فضاء الإعـــلان فإنهما قد اتخذا الطابع الأيقوني في النصين، وشغلا وظيفة شعار الاستئناف(Slogan d'assise)، مع تكثيف لهما في الرسالة الهدف.

وبعد هذا الوصف التقريبي للرسالة الإشهارية، نعمد الآن إلى مقاربة المؤشرات الثقافية الحاضرة مع المقارنة بينهما، ومحاولة تقديم قراءة سليمة للرسالتين:

1- مؤشر الذكورة و الأنوثة:

انبنت الرسالة المصدر على تحديد العلاقة بين الجنسين، والتي مثلها بجلاء المكون البصري للرسالة، بوجود شابين وشابة معهما في جلسة حميمية، في فضاء مغلق، وهي علاقة تقبلها التقاليد الغربية، مما يدلل على قيامها بين الجنسين على التساوي. ثم إن الفضاء المغلق يفتح الصورة على قراءات متعددة بناء على المعارف الموسوعية التي يمتلكها المتلقي عن السياق السيوسيو- ثقافي الغربي حيث تتحطم فيه جميع الطابوهات(Tabous)، ويقع في مثل هذه الجلسات ما يقع، ولم يتحرج المعلن من استثمار هذه المعطيات في تحقيق مقصديته، ما دامت تقرها القيم المجتمعية السائدة.

وتم الاعتماد في بناء الرسالة الهدف على العلاقة القائمة بين الجنسين والتي قوامها التكامل في الحياة، وقد تجسد ذلك بصريا، في تكفل زوجين بوضع المرهم المرطب والواقي للجسم على بشرة طفلهما معا، وهو قابع بينهما، كل ذلك في فضاء مفتوح يدل على البحث عن المتعة البريئة في جو عائلي برفقة الأطفال، وهو ما يسمح به السياق العربي الذي تسري فيه الرسالة.

2- مؤشر الفردانية:

تبرز الفردانية بحدة أكبر في الرسالة المصدر حيث ينصب اهتمام كل فرد على نفسه والبادي في قيام الشاب ذي البشرة السمراء بطلاء شفته بالمادة المشهر لها، على خلاف ما سبق، ونلحظ خفوتا لهذا المؤشر، وبروزا للروح الجماعية في الرسالة الهدف، متجليا في تعاون الزوجين في الاهتمام بطفلهما. وهو ما يحيلنا على قيم ثقافية واجتماعية سائدة في

[1]- ينظر: لمزيد من التفصيل في مقاربة هذه الرسائل الفصل الرابع ص 192 وما بعدها.

السياقين الغربي والعربي، حيث الروابط الأسرية المنحلة في الأول، والتماسك الأسري في الثاني، وقد قام المشهر باستغلال هذه العناصر في تمرير رسالته من حيث احترامه لخصوصيات كل سياق، وتوظيفها على شكل محور دافع في المصدر والهدف .

3– مؤشر التباعد التراتيبي:

يتجلى هذا البعد على عدة مستويات، إذ نلفيه مجسّدا في الرسالة المصدر في استقلال شخصية الفرد مهما كان جنسه، والعلاقة الحاكمة التي تجليها الرسالة، وهي الصداقة. هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن القيمة التي تصدرها الرسالة هي اشتغال صورة الشاب الأسمر بوصفها أيقونة تحيل على التنوع الإثني الذي تعرفه المجتمعات الغربية، وخاصة المجتمع الفرنسي الممثَّل له في هذه الرسالة، حيث الانفتاح و التساوي أمام القانون على أساس المواطنة، ولا يهم بعد ذلك دين أو لون أو جنس.

ويعمل النص اللساني في الرسالة المصدر والهدف على توجيه قراءة المكون البصري للإعلان بما يسمح بخدمة مقصدية الرسالة والمتمثل هنا في ترطيب الجسم والاعتناء به، بمعنى أنه قام بترسيخ(Encrage) المعنى بالمفهوم البارتي[1]،وتسييجه حتى لا تنفتح الصورة على قراءات غير مقبولة إشهاريا.

6–خلاصة:

تتبعنا في هذا الفصل مجموع العوامل الخارجية التي تؤثر في الإستراتيجيات الترجمية، المتبناة من قبل الإشهاريين،في عملية الاتصال الدولي، وتحويل الرسالة من سياق وطني إلى سياق دولي، قصد تحقيق أغراض تجارية.

ومما خلصنا إليه أنه تكتنف الإشهار الدولي ملابسات تحدد مسار توجهه، وهي ملابسات فرضتها المتغيرات الدولية، متجسدة في العولمة بوصفها إيديولوجيا القرن الواحد والعشرين، ومن ثمة يمكن حصر المواقف المتخذة من عملية نقل الرسائل الإشهارية من سياق وطني إلى سياق دولي في ثلاثة توجهات:

1– الداعون إلى النمذجة والتدويل التام للحملات الإشهارية، دون أدنى اهتمام بالسياقات المحلية.

[1] -Voir.R.Barthes L'obvie & l'obtus.P31. Essais critiques III. Ed du Seuil.1982.Paris.

2- الداعون إلى احترام الخصوصيات المحلية، وأخذها بعين الاعتبار في كل نقل للرسائل إلى سياقات محلية.

3- أنصار الوسطية ما بين المحلي والكوني.

ما هو ملاحظ على هذه الطروحات هو الاتفاق في الغايات والمقاصد، والاختلاف في الآليات والإجراءات، وهو ما ينجر عنه ممارسات ترجمية متنوعة، تستثمر في تحقيق تراكم نظري يشكل رصيدا ثريا يسهم في بناء نظرية للترجمة في حقل الإشهار. وهو ما ستعمل هذه الدراسة على تجليته فيما يلى من الفصول والمباحث.

مما لا يجب إهماله ههنا أن كل الجدل الدائر حول عملية النقل إنما الغرض منه الوصول إلى كسب الرهانات الموكلة بعملية الترجمة الإشهارية، وهي كما هو معلوم ذات أبعاد تجارية، وهذا ما يسمح بإدراجها ضمن المعطى التداولي.

وهو الأمر الذي يجيز لنا أن نصف هذه الرهانات التي يسعى المترجم إلى كسبها عن طريق عملية النقل بالرهانات التداولية، من منطلق أن العقد التلفظي في الاتصال الإشهاري يتشكل من: منتِج يعهد إلى معلن(وكالة إشهارية) تصميم رسالة تعدد مزايا مادة/خدمة، يتم تبليغها عبر وسائط مختلفة في اللغة المصدر إلى متلقيين محليين. في حين يعمل المترجم بوصفه أول متلق في اللغة الهدف، ويقع في نهاية السلسلة الاتصالية الأولى على نقل الرسالة إلى اللغة الهدف لمتلقين دوليين، و بهذا فهو يمثل دور الهيئة الاتصالية(المعلن).

يخضع العقد المذكور إلى جملة من المواضعات، أولها: قول شيء ما عن منتَج/خدمة يحقق منفعة، أو يسد فراغا أو يكمل نقصا في جانب من جوانب حياة المتلقي.

ثانيها: أنه على المترجم أن لا يثير حساسية ذلك المتلقي فينفره، وهو ما يمكن اختصاره فيما يسميه باتريك شارودو (P.Charaudeau)* بالممكن قوله(Dicible)[1]، وبذلك يكتسب ثقته، فيقتنع بالحجج المساقة إليه. مما يؤهل الملفوظ لأن يصير فعلا لغويا ذا تأثير ضاغط لصالح الرسالة في اللغة الهدف.

* باتريك شارودو (P.Charaudeau) لساني فرنسي،شغل العديد من المناصب العليمة السامية في فرنسا،وله العشرات من المؤلفات، يعد من بين أشهر المختصين في لسانيات التلفظ و اللسانيات التداولية.

[1]- P. Charaudeau .Langage et discours.1983.P.54.Ed .Hachette.Paris.

وبهذا نجد أنفسنا نتعامل بوساطة جهاز مفاهيمي، هو من صلب اللسانيات التداولية، حيث الانتقال باللغة من كونها نظاما من العلامات إلى أنها استعمال، وفعالية ومردودية، كل ذلك متجليا في الملفوظ(Enoncé) والتلفظ(Enonciation) والتصريح(Explicite) والتضمين(Implicite)، والسياق(Contexte) الذي يحدد المعطيات المشتركة بين طرفي/أطراف العملية الإتصالية، وكذا التجارب والثقافة المشتركة، مما يعرف بالمعرفة الموسوعية (Encyclopédique) المؤطَرة في حيز زمكاني(Spatio-temporel)، والتي تؤهل الملفوظات لأن تصبح عناصر فاعلة، في المستويات التداولية الثلاثة:

1- المستوى الأول:

ويتمثل في رغبة القول المتجسدة في ملفوظات ذات دلالة مرجعية، تدور حول المنتج/ الخدمة، من خلال تقديم فكرة إيجابية عنها، إضافة إلى تلميع صورة العلامة لدى المتلقين في ثقافة الاستقبال، وهو مستوى ذاتي مرتبط بالمعلن، ويتعلق كما سبق وأن رأينا بالصورة المرادة (L'image voulue).

2- المستوى الثاني:

ويتجسد في تعداد مزايا المنتج/الخدمة، وخصائصه، وكل مواصفاته، مما يتوافق مع الجانب التصريحي للغة، وما يحمله في طياته من دلالات ضمنية تحث على اقتنائه، أو الانخراط في الخدمة المقدمة، يتجلى هذا المستوى في الشكل اللساني والأيقوني للرسالة. وبهذا تتحقق الصورة المعروضة(L'image diffusée).

3- المستوى الثالث:

وهو ذو بعد تأثيري، إذ تتحول فيه الملفوظات إلى أفعال ذات أبعاد دعائية ترويجية، وهو ما يحقق في هذا الحقل ما يعرف بالصورة المدركة(L'image perçue).

الفصل الثاني

مرجعيات ترجمة النص الإشهاري و أبعادها

1- الإطار التاريخي والمرجعي للترجمة الإشهارية:

1-1- الإطار التاريخي.

1-2- الإطار المرجعي.

1-2-1- نظرية المعادل الديناميكي.

1-2-2- المدرسة الألمانية.

1-2-2-1- نظرية أنماط النصوص.

1-2-2-2- نظرية الغايات (Skopos).

2- ترجمة النص الإشهاري وفرادتها.

2-1- تجليات الفرادة على مستوى الترجمة الإشهارية.

3- معايير الترجمة الإشهارية:

3-1- المعايير التمهيدية.

3-2- المعيار الابتدائي.

3-2-1- مبدأ الملاءمة.

3-2-2- مبدأ الاستحسان.

3-3- المعايير الإجرائية.

3-3-1- معايير المصفوفية.

3-3-2- المعايير النصية.

4- الخلاصة.

1- الإطار التاريخي و المرجعي للترجمة الإشهارية:

يشارك الإشهار بوصفه خطابا اقتصاديا واجتماعيا وأيديولوجيا في المسار الحالي للعولمة، وذلك من خلال بعده التدويلي الترويجي، كما أشرنا إلى ذلك وفي أكثر من موضع من هذه الدراسة[1]. والحديث عن التدويل واختراق الحدود القومية للأوطان يستدعي بالضرورة قضية الترجمة بوصفها الآلية المثلى وبامتياز لتحقيق هذا البعد.

ويجرنا تتبع الحركية التاريخية لعملية النقل الإشهاري المبكرة إلى التطرق إلى الوكالات الإشهارية التي بدأت في التكاثر بدءا من نهاية القرن التاسع عشر[2]. فقد سعت منذ قيامها إلى اقتحام مناطق جديدة. كما ينبغي التذكير ههنا على أنها عملت ومنذ النشأة على مصاحبة عملية التبادل التجاري والاقتصادي، إذ أضحى البعد التدويلي بالنسبة إليها رهانا أساسيا.

1-1- الإطار التاريخي:

تجلى أول نشاط تدويلي للإشهار في قيام الوكالات المختصة، وعلى مدار القرن التاسع عشر، بولوج عالم الصحافة الأجنبية، من خلال عملية الوساطة التي كانت تضطلع بها بين المعلنين ومسيري الصحف، وذلك عن طريق شراء المساحات الإعلانية، وخاصة في البلدان التي كانت تعرف رقيا اقتصاديا كبريطانيا، وفرنسا،والولايات المتحدة الأمريكية[3].

وقد تطور – مع مرور الأيام – دور هذه الوكالات، إذ إنه ومع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين تكفّلت بتقديم النصائح للمعلنين، وأصبحت تسهم في تصميم الرسائل الإشهارية، والأهم من ذلك كله الإسهام في ترجمة النصوص التي تتخذ من الصحافة الأجنبية قنوات لتمرير رسائلها[4].

وتوجد لدينا حالات موثّقة في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية عن تأسيس وكالات حقيقية مختصة في الصناعة الإشهارية مثل وكالة(Smith's advertising agency) التي اتخذت من لندن مقرا لها،والتي خصصت دائرة للتعاملات الخارجية،والنشاطات الدولية عرف باسم(Foreign and colonial department).

[1]- ينظر:الفصل الأول من هذه الدراسة ص 27 وما بعدها.

[2]- Voir :Simona De Iulio.Les enjeux de la communication publicitaire transnationale :une approche historique.In : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/22/53/PDF/sic_000

[3] - Ibid.

[4] -Ibid.

وفي سنة 1864تأسست في نيويورك وكالة (J-Walter Thompson)، والتي كان لها قسم متخصص في شراء المساحات الإعلانية في صحافة أمريكا الجنوبية. وقد اضطلع هذا القسم بإعداد وترجمة النصوص والمطويات الإشهارية إلى الإسبانية، عرف باسم(Spanish advertising department). وذلك بفعل سعيها إلى اكتساح أسواق أمريكا الجنوبية. وقد قامت هذه الوكالة بفتح مكتب لها في لندن سنة1899. والذي مثّل بداية التدويل الحقيقي لديها، وتمكنت بعده من إنشاء فروع في أكثر من ستين بلدا[1].

وقد اقتصر دور الوكالات في هذه البدايات الأولى لعملية التوسع الإشهاري التي عرفها العالم الحديث على القيام بمهمة الوسيط، مع الاضطلاع ببعض المأموريات، كإعداد الرسائل الإشهارية، وترجمة النصوص والمطويات والملصقات الموجهة إلى الأسواق الخارجية، وخاصة إلى أسواق المستعمرات، وهو ما تظهره التسميات بجلاء. مثل دائرة الإشهار الخارجي و المستعمرات في الوكالة اللندنية.

ونظرا لكون أغلبية المتعامل معهم في أمريكا الجنوبية من الناطقين بالإسبانية وسمت الوكالة الأمريكية قسمها الأجنبي بدائرة الإشهار الإسباني. ومن ههنا نلحظ حضور البعد المحلي في عملية التدويل الإشهاري. فعلى الرغم من أن الأسواق المتوجه إليها آنذاك هي أسواق مستعمرات، ودول متخلفة إلا أن الإشهاريين كانوا يراعون خصوصيات الفئات المستهدفة بعملية النقل الإشهاري.

ولكن الملاحظ هو أن عملية التدويل الإشهاري، وتوسعه وازدهاره في القرن العشرين، قد مرت بثلاث محطات كبرى:

المحطة الأولى:

وتمتد من العشرينيات إلى السبعينيات من القرن العشرين، وقد عرفت فيها الصناعة الإشهارية الأمريكية توسعا سريعا على المستوى الدولي، وهو ما يعرف بالنموذج الإمبريالي.

المحطة الثانية:

وتمثلها مرحلة السبعينيات، وقد طبعها تراجع النموذج الأمريكي، وتعزيز الأسواق الإشهارية الوطنية.

المحطة الثالثة:

[1] - Voir :Simona De Iulio.Les enjeux de la communication publicitaire transnationale :une approche historique.Art p.Cit.

وتمثلها مرحلة منتصف الثمانينيات، بما عرف عنها من اندماج المجموعات الإشهارية، وخصوصا الأمريكية، والبريطانية، والفرنسية، واليابانية[1]. ويمثله تيار ما بعد الحداثة*. ونشير إلى أن هذا التوسع عرف أوُجَّه ما بين العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين.

ونعود هنا إلى الفكرة التي سبق وأن تعرضنا إليها فيما سبق من هذه الدراسة[2]، وهي أن الإشهار يزدهر ويرقى في أيام الأزمات. فمن المعروف أن عشرية الثلاثينيات من القرن العشرين شهدت الأزمة الاقتصادية العالمية، المعروفة بأزمة 1929 . بمعنى أن الإشهار الدولي عمل عل اكتساب مناطق لتصريف المنتجات الكاسدة في الأسواق الغربية، وبالتالي الإسهام في التخفيف من حدة التضخم، وإيجاد السيولة الكافية بوصفها عصب الاقتصاد والصناعة.

لقد واجهت عملية التدويل الإشهاري صعوبات تتعلق بطبيعة الأسواق المتوجه إليها، حتى إن إحدى الوكالات الأمريكية المسماة(N.W.Ayer &Son)، الكائن مقرها في فيلادلفيا، قد ترسخ لدي مسيّريها أن أحسن طريقة لتأمين خدمات إشهارية ناجعة لشركة فورد لصناعة السيارات في بريطانيا هي فتح مكتب فرعي في لندن مزود بفريق كامل، ومسير ذاتيا، لأنهم تيقنوا أنه لا يمكن نقل طرائق الإشهار الأمريكي كما هي إلى انجلترا[3].

ومن العوائق التي اعترضت سبيل الوكالات الإشهارية الأمريكية في عملية النقل الإشهاري ندرة المعلومات عن الأسواق المراد الوصول إليها، وكذا صعوبات إعداد رسائل تتوافق والسياقات المحلية فعلى سبيل المثال لا الحصر، أن النصوص المترجمة إلى البرتغالية والإسبانية،كان يجب تعديلها

---

[1] -Voir :Simona De Iulio.Les enjeux de la communication publicitaire transnationale :une approche historique.Art p.Cit.

* ما بعد الحداثة(Post-modernité):الشائع أن أول من استخدم المصطلح بدلالته الفارقة وصفا للمشهد المعاصر عن المشهد الحديث هو الفيلسوف الألماني رودولف بانفيتش(Rudolf Panwitz)، فقصد وصف عدمية ثقافة القرن العشرين، وفكرة العدمية هذه اقتبسها عن الفيلسوف نيتشه، ومن أهم ما يميزها هو اختلافها عما جاءت مقابلا له والمتمثل في الحداثة التي من خصائصها ربط التقدم التاريخي والإبداع العلمي بالمركز الاستعماري في أوربا وأمريكا، وتتميز بست عشرة خاصية أهمها:الاختلاف،والتعدد،والانفتاح،والتفكيك للكليات،ومن أشهر منظريها: هابرماس، فرانسوا ليوتار،دريدا، ألتوسير...(يراجع في الموضوع:ليندا هَتْشون.سياسة ما بعد الحداثية، ترجمة حيدر حاج إسماعيل.المنظمة العربية للترجمة.ط1.2009 .بيروت ودوغلاس روبنسون.الترجمة والإمبراطورية.ترجمة ثائر علي ديب.دار الفرقد.دمشق-سورية.ط1. 2009.)

[2]- ينظر: الفصل الأول من هذه الدراسة ص55 وما بعدها.

[3] - Voir : Simona De Iulio. Les enjeux de la communication publicitaire transnationale : une approche historique. Art p. Cit.

وتكييفها حسب الاستعمال اللغوي السائد في أمريكا اللاتينية، وذلك عن طريق مراعاة التنوعات اللهجية السائدة، إضافة إلى مشاكل التكامل ما بين الصور والرسومات التي ترد في فضاء الإعلانات معززة للنص اللساني، فقد كانت تلاقي تشويشا على مستوى الفهم لدى الفئة المستهدفة، مضافا إليها الخلل الناجم عن انعدام الانسجام على المستوى النهائي للإعلان[1].

وهو الأمر الذي أجبر هذه الوكالات على إيجاد التوافقات ما بين أنساق التنظيم، وتقنيات التصميم، والحلول المتبناة بغية تحقيق المواءمة ما بين الانتهاج التام للنمذجة الأمريكية، والتكييف الكامل بما يتناسب والسياقات المحلية. بمعنى أن هذه الوكالات قد اضطرت إلى التأرجح ما بين المركزية التي تمثلها الوكالة الأم في بلد المنشأ، بما تمثله من حفاظ على روح وفلسفة الإشهار الأمريكي، واللامركزية بالوكالات الفرعية في البلدان الممارس فيها النشاط الإشهاري، بما تحيل عليه من احترام لخصوصيات الأمم المتوجه إليها. مما يجيز لنا وصف هذا التأرجح بأنه كان الحل الوسط الذي مزج ما بين النمذجة و التنويع.

وما يستشف من هذا الملمح التاريخي، هو أنه على الرغم من البدايات المبكرة للإشهار الدولي، الذي اقترنت مسيرته بالتبادل التجاري والاقتصادي إلا أنه لم يحظ بتدارس مكثف في نظرية الترجمة، و لم يُهتَمَّ بالمشاكل الناجمة عن عملية النقل للرسائل الإشهارية، وتُرِك الباب مفتوحا لاجتهادات محترفيه، مما نجم عنه ندرة في التراكم النظري الذي يقدم الإجابات الكافية للإشكاليات المطروحة على مستوى عملية التحويل اللساني لتلك الرسائل.

وقد بقي الوضع على ما هو عليه إلى غاية السبعينيات من القرن الخالي، حينما بدأ النموذج الأمريكي في التراجع، وطفت إلى السطح رغبة الأمم المتوجه إليها بالإشهار الدولي في التعبير عن كياناتها المستقلة، خصوصا أن الفترة المذكورة قد عُرِفت بالمد التحرري، هنالك فقط بدأ التساؤل الملح عن أفضل الطرائق الترجمية التي ينبغي انتهاجها في سبيل نقل سلس لا يثير حساسية الفئات المستهدفة، وأما ما تمت الإشارة إليه من قبل من محاولات تكييفية فيمكن إدراجها في خانة الإرهاصات.

وقد ظهر في هذه المرحلة مقال مثير نشر في مجلة بابل(Babel)، وبالضبط في سنة 1972 تساءل فيه صاحبه عن إمكانية ترجمة لغة الإشهار[2].

[1]-Voir : A.Mattellart. L’internationale publicitaire.P.7.Ed.La decouverte.Paris.1990.

[2] -Cité par :M.Guidère.publicité et traduction.Op.Cit.PP.6-7.

والتساؤل نفسه تكرر عند دارسَيْن آخرين في سنة 1997[1].وفي سنة 1972 أيضا خصصت مجلة ميتا(Méta)،الكندية، الذائعة الصيت، والمختصة في الترجمة – تنظيرا وممارسة – عددا بأكمله للترجمة الإشهارية[2]،خلُصت فيه إلى أن أفضل آلية لعملية النقل الإشهاري هي التكييف، وكان العدد عبارة عن ردة فعل على الممارسات الترجمية السائدة في كندا حيث هيمنةُ الإنجليزية في كل الرسائل الإشهارية الموجهة إلى منطقة الكيبك(Québec) الناطقة بالفرنسية، إذ كان يُكتفَى بمجرد التحويل من السنن الإنجليزي إلى السنن الفرنسي، دون مراعاة لخصوصيات السياق المنقول إليه، ولا لطبيعة اللغة الفرنسية، مما نجم عنه مشاكل على مستوى التواصل مع هذه الرسائل، انعكست نتائجها في دراسات ميدانية للغة الإشهار.

وبعد ثمانية عشر عاما صدر مقال أخر في المجلة المذكورة، أي في سنة1990، يُظهِر فيه صاحبه ترددا ما بين الترجمة والتكييف للنصوص الإشهارية[3]. لتتوالى بعدها الدراسات والمداخلات والمؤلفات التي تَطرُق مسألة الترجمة الإشهارية، إذ شهدت الفترة الممتدة مابين 1995و2004 صدور مجموعة من الدراسات التي تناولت بالتحليل الصلة الوثيقة بين الثقافة والاتصال التجاري والترجمة الإشهارية، و بلغات مختلفة[4]، ومن بينها الدراسة التي صدرت في سنة2000، لماتيو قيدار(Mathieu Guidére) بعنوان (الترجمة و الإشهار)، استثمر فيها معرفته بلغات عالمية كبرى كالفرنسية والإنجليزية والعربية والإسبانية والبرتغالية في عملية استقراء للممارسات الترجمية المنتهجة في عملية النقل اللساني للنصوص الإشهارية في هذه اللغات، من خلال مدونة نصوص إشهارية باللغات المذكورة[5]. ليصل إلى وضع بعض البصمات النظرية حول كيفية النقل السلس الذي تراعى فيه عبقرية اللغة المترجم إليها، مستثمرا في ذلك ما وفرته نظرية الترجمة من رصيد معرفي حول المفاهيم الكلاسيكية المطروقة، من مثل ترجمة حرفية، ترجمة حرة،الأمانة، الفعالية، وغير ذلك من المفاهيم التي ستحضر بكثافة في متن هذه الدراسة.

وما نخـــلص إليه هو أنه كان ينظر إلى ترجمة النصوص الإشهارية على أنها ممارسة عابرة،

[1]- Voir:M.Bonhomme &M.Rinn. Peut-on traduire la publicité?.In. Bulletin Suisse de linguistique appliquée.N° 65.PP.9-24.1997.

[2]- Voir à ce sujet :Méta :journal des traducteurs. Vol. XVIII.N°1.Mars1972.Numuro spécial.

[3] - C.Tatilon.Le texte publicitaire : traduction ou adaptation. Art p.Cit.P.243.

[4] -Voir : Mi-Yeon Jeon & Annie Brisset. La notion de culture dans les manuels de traduction : domaines allemand, anglais, coréens et français. In Méta.P.391.Vol.51.N°2.2006.

[5] -Voir à ce sujet :M.Guidére. Publicité et traduction. Ed .L'Harmattan.2000.Paris.

لا تستحق أن تولى لها العناية الكافية، ولكن مع التطورات الحاصلة عالميا على مختلف الأصعدة اُلتفِت إلى هذا الجانب المغفل، ويكفي المرء متابعته ليوم واحد فقط للومضات الإشهارية المقدمة عبر الفضائيات المختلفة، ليلحظ ذلك الكم الهائل من الرسائل الإشهارية المروجة للمنتج نفسه بمختلف لغات العالم ليستنتج الاهتمام الذي أصبح متمركزا حول العملية الترجمية الإشهارية.

وإضافة إلى ما سبق استخلاصه، يمكن لنا أن نسجل أن الاهتمام بمسألة الترجمة الإشهارية قد استقطب الباحثين في البلدان التي تعيش التعددية اللغوية الناجمة عن تعدد الأعراق والإثنيات، ككندا وسويسرا، حيث تكون هناك لغة مهيمنة ولغات أخرى مهيمن عليها فيبدأ سؤال الهوية في الإلحاح والطفو على السطح.

1-2- الإطار المرجعي:

إذا ما حاولنا رصد وتتبع المرجعيات الفكرية والفلسفية التي تؤطر ترجمة النصوص الإشهارية، ألفيناها تنحو نحو التعدد والتشعب، بحيث يصعب ردها إلى اتجاه فكري بعينه، وذلك راجع لكثرة الروافد التي تنهل منها، وتستلهم منها إستراتيجياتها وأدواتها الإجرائية في التواصل مع المتلقين قي اللغات الهدف، إلا أن ما يجمع هذه الروافد هو اتفاقها على أنه يتعذر إنجاز ترجمة فعالة مالم تراع في ذلك مجمل العوامل الاجتماعية والثقافية التي تشكل السياق التلفظي الذي تسري فيه.

1-2-1- نظرية المعادل الديناميكي:

ولكي نصل إلى تجلية الطرح الثقافي في نظرية الترجمة، علينا العودة به إلى صلب الدراسات* التي بدأت تعرف النضج مع يوجين نيدا(E.Nida)*، والتي استخلصها من تجربته في ترجمة الإنجيل

---

*اعتمدنا في تتبع مرجعية ترجمة الإشهار على كتاب إدوين غنتسلر (Edwin Gentzle)في طبعته الثانية المنقحة الصادرة سنة2001 تحت عنوان(Contemporary translation théories)، بصورة أساسية والذي ترجمة د.سعد الدين عبد العزيز مصلوح تحت عنوان:في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة، لعدة أسباب منها شمولية الكتاب لكل الاتجاهات المعاصرة في نظرية الترجمة، مما جعله يَرِد في إحالات كل الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها عربية وغربية، وكذا تتبعه لجذور النظرية التقليدية، كما يحوي على استشراف لمستقبل الدراسات الترجمية، إضافة إلى هذا فالمؤلف متخصص في الترجمة، و مدير لمركز الترجمة، وأستاذ مشارك للأدب المقارن في جامعة ماساتشوستس بأمريكا، و له مؤلفات عدة في حقل الترجمة. ومن الأسباب التي جعلتنا نعتمد ترجمته الرصينة إلى العربية أنها صدرت تحت إشراف المنظمة العربية للترجمة، وقد وقفنا على دقتها من خلال المقارنة بين مضمونها، وما كتبه الغربيون في هذا المجال نقلا عن غينتسلر.

*يوجين نيدا(E.Nida)منظر للترجمة في أمريكا، أشرف في الخمسينيات من القرن العشرين وما بعدها على ترجمة الإنجيل إلى مختلف لغات العالم، وقد صاغ تجربته في مجموعة مؤلفات عدت منعطفا هاما في تاريخ الترجمة نظرية وتطبيقـا، وكانـت...

إلى لغات عدة، والتي يمكن حصرها في القلب المفاهيمي الذي أحدثه في الشبكة المصطلحية في حقل الترجمة، في كتابه "نحو علم للترجمة"، وذلك من خلال إيثاره للترجمات التي ترفع من شأن المضمون، وهي الموصوفة بالترجمة الحرة، والتي نعتها بالترجمة الأمينة، على خلاف ما هو شائع من إطلاق هذا الوصف في العادة على الترجمات الحرفية، وحجته في ذلك أن المترجمين:"الشكليين الذين هم معنيون أساسا بوجوه التوافق-كأن يترجموا شعرا بشعر، وجملة بجملة، ومفهوما بمفهوم – هؤلاء هم عرضة لارتكاب الأخطاء التي تسيء إلى تأويل مقصود المؤلف، والراجح أن يختاروا تفسيرا هو دون المناسب من بين عدة ترجمات ممكنة، كما أنهم أكثر عرضة لتحريف المعنى"[1].

وما يظهر في هذا الطرح هو اختزال الفعل الترجمي في ما يعرف عند نيدا في المعادل الديناميكي (Equivalent dynamique)، الذي يقول معرفا له:"في مثل هذه الترجمة لا يعنى المرء كثيرا بالمواءمة بين رسالة اللغة المستقبلة، ورسالة اللغة المصدر، بل تكون العلاقة بين المستقبل والرسالة، ينبغي أن تكون في جوهرها هي كالعلاقة القائمة بين المستقبلين الأصليين والرسالة سواء بسواء"[2]، فالنص بتمامه ينظر إليه على أنه رسالة يراد تبليغها إلى متلق بعينه في لغة هدف، ما هو باد من النص المذكور أن المفاهيم التي جاء بها نيدا أصبحت تعيد إنتاج نفسها في الدراسات التي وضعت بعد ذلك، في صيغ مختلفة كالرسالة، وإحداث الأثر المشابه على المتلقي في اللغة الهدف مثل الذي أحدثه النص في اللغة المصدر، الذي تكرر و يتكرر كثيرا في هذه الدراسة، عند كل من تصدى لإشكالية الترجمة الإشهارية بوصفها فعلا اتصاليا.

ومن ثم فإنه بمقدور المترجم أن يلجأ إلى توظيف كل الوسائل التعبيرية التي تتيحها اللغة الهدف، وهي بدائل لسانية، تسهم في تبليغ الرسالة، وتحقيق التواصل المطلوب مع الآخر، وقد توصل نيدا من خلال هذه الرؤية المخالفة لما كان سائدا إلى قاعدة ترجمية مفادها أن ما يقال في

...أعماله أرضية لتطوير هذه النظرية، من مؤلفاته: منهجية جديدة في تفسير الكتاب المقدس(A new methodology in Biblical exegesis)1952، رسالة و مهمة(Message and mission)1960، نحو علم للترجمة(Toward ascience of translating)1964. و هذا الأخير يعد مرجعية الدراسات الترجمية التي وضعت في ما بعد، وخاصة من قبل الألمان الذين استلهموا مقارباتهم الوظيفية منه.

[1]- إدوين غينتسلر.في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة.ترجمة سعد عبد العزيز مصلوح. ص156-157.المنظمة العربية للترجمة.توزيع مركز دراسات الوحدة العربية.ط1. 2007.بيروت.لبنان.

[2]- السابق .ص146

لغة ما يمكن قوله في لغة أخرى، شريطة أن لا يُعتدَّ بالشكل اللساني على أنه القصد والغاية المطلوبة في تحقيق الأمانة[1].

وعليه فقد عقد نيدا مقارنة بين التكافؤ الشكلي والتكافؤ الديناميكي خلص فيها إلى أنـــه يُركِّز في الأول على شكل الرسالة ومحتواها معا، بحيث نجد المترجم يسعى باحثا عن التطابق التام كمطابقة الشعر بالشعر والجملة بالجملة والمفهوم بالمفهوم، في حين يبتعد الثـــاني عـــن الاهتمـــام بمعادلات الرسالة في اللغة الهدف، ويتجه إلى إيجاد التكافؤ العلائقي ديناميا، والذي تكون محصلته النهائية تحقيق علاقة جامعة بين المتلقي والرسالة في اللغة الهدف كتلك المحققة في اللغة المصدر[2].

ويستشف الدارس الذي يبحث عن معرفة الخلفية الفكرية التي انطلق منها نيدا أنه صاحب توجه عقدي تبشيري يبغي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من البشر عبر ترجماته للكتاب المقـــدس. وعليه فقد أعطى الأولوية لتبليغ روح الرسالة المسيحية عبر السياقات الثقافية المختلفة. ولذلك فهو يرى أن الأفكار يجب أن تعدّل بحيث تصبح موائمة للمفاهيم التي يفرضها السياق المقصود بعملية النقل. فالألفاظ في مفهوم نيدا هي أساسا لافتات تصنيفية، فإن دعت الـــضرورة إلى تغييرهـــا أو استبدالها قصد تفعيل الاتصال، فيجب وقتئذ تكييفها و تعديلها بحيث تبدو متسقة مع الهدف[3].

وقد اُستثمِرت أفكار نيدا بوصفها مرجعيات تتيح التصرف على مستوى النقل الإشهاري من خلال تركيزها على الرسالة المُحوَّلة، وربطها بالهدف المراد تحقيقه، والأهم مـــن كـــل هـــذا الاشتراك البارز في الالتجاء إلى النظرية السلوكية في تمرير الرسالة في اللغة الهدف، وهذا بإقرار نيدا نفسه، الذي يرى أن غايات العقيدة المسيحية هي أقرب إلى الغايات السلوكية منها إلى الغايـــات المعرفية[4]، لأنها تبغي إحداث التأثير المطلوب، ومن ثَمّ لا يجب الرفع من شأن العلامة اللسانية. وهو ما يبدو جليا في الإشهار الذي يرتكز في وضع إستراتيجياته التواصلية على المبـــادئ الـــسلوكية المتجلية في القاعدة الأمريكية الذائعة الصيت(A.I.D.A).

ومن ههنا وجدت الترجمة الإشهارية شرعيتها، وتأصيلها الفكري والمنهجي في النظرية التي

---

[1]-ينظر: إدوين غينتسلر.في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة.مرجع مذكور.ص149.

[2]- ينظر:سمير الشيخ.الثقافة والترجمة – أوراق في الترجمة – ص84.دار الفارابي.ط1. بيروت.لبنان.2010.

[3] -Mi-Yeon Jeon & Annie Brisset. La notion de culture dans les manuels de traduction : domaines allemand, anglais, coréen et français. Art p.P.394.

[4]- ينظر: إدوين غينتسلر.في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة.مرجع مذكور.ص146.

أرسى قواعدها نيدا، مع فارق في الغايات المرادة، فهي تبشيرية عنده، واقتصادية تجارية في الإشهار، ويزول العجب من هذا التوافق إن نحن نظرنا إلى البعد التقديسي الذي اكتساه فعل الاستهلاك في الحضارة الغربية المعاصرة، فقد تحول إلى عقيدة(Dogme)، وهو الأمر الذي أكده إدوين غينتسلر في تعليقة على فاعلية هذه النظرية، وإسهاماتها في حل المشاكل المرتبطة بالترجمة بأنها:"كانت عظيمة الجدوى للقائمين بالترجمة في مجال الدعاية والإعلان"[1].

1-2-2- المدرسة الألمانية:

أما المرجعية الثانية التي استمدت منها الترجمة الإشهارية شرعيتها، واستفادت من تراكماتها النظرية، فهي النظريات الترجمية التي وضعت في ما يسمى بالمدرسة الألمانية، والتي تعد امتدادا لما جاء به نيدا، حيث وجدت أفكاره في الدول الناطقة بالألمانية(في كل من ألمانيا، والنمسا، وأجزاء من فنلندا) أرضا خصبة، وخاصة فيما عرف بالمقاربات الوظيفية، ممثلة في نظرية أنماط النصوص(La théorie sur les types de textes)، ونظرية الغايات أو سكوبو(La théorie du skopos)، والتي وصفت فعلا بالمنعرج الثقافي في الترجمة في مطلع السبعينيات من القرن الماضي. ومن أشهر ممثلي هذه المدرسة كاترينا رايس(Katharina Reiss)، هانز فيرمير(Hans.J.Fermeer)، ماري سنيل-هورنبي(Mary Snell-Hornby)، كريستيان نورد(Christiane Nord)، جوستا هولز- مانتاري(Justa Holz-Manttari)، في مدرستي ليبتسغ(Leipzig school)، وساربروكن(Saarbrucken school) من خلال مؤلفهم الجماعي الموسوم بـ(الاحتمالات وحدود نقد الترجمة) الصادر سنة1971 بالألمانية[2].

فقد أضحت هذه المقاربات الوظيفية أكثر ضرورة وخصوصا مع المتطلبات الاقتصادية التي فرضتها العولمة، وذلك بفعل الانبثاق المعرفي الحاصل نتيجة تنامي تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

ومما تميزت به هذه النظريات هو الاهتمام بالأبعاد التداولية للترجمة، فإضافة إلى كون الترجمة - حسب هذه المدرسة - نشاطا بين لسانيا، فهي نشاط بين ثقافي، وهذا هو الأهم، وقد وُصِف التحول نحو البعد الثقافي بالمنعرج الهام الذي فتح الترجمة على تخصصات علمية متنوعة، وكذا النظرة الجديدة المتمثلة في كون الترجمة وضعية اتصالية تأخذ بعين الاعتبار المعايير

[1]- ينظر: إدوين غينتسلر.في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة.مرجع مذكور.ص159.

[2]- السابق.ص182.

الاجتماعية، والأفاق المعرفية، والهويات الوطنية، والسياسات الدولية المختلفة، من منطلق أنها عوامل تؤثر في الفعل الترجمي[1].

وهذا ما يعني أن الرؤية الكلاسيكية القائمة على ثنائيات متقابلة، من قَبيل ترجمة مباشرة، أو ترجمة ملتوية، أمينة أو حرة،قد غابت من أدبيات هذا الحقل. وحل محلها مفاهيم جديدة، ومنها أن النص المصدر لم يعد ينظر إليه على أنه النواة، وغدت وظيفة النص ومعناه في اللغة المترجم إليها أكثر شدا للاهتمام، أو ما يعرف عند الفرنسيين بأنصار اللغة /الثقافة الهدف(LES CIBLISTES)[2].

1-2-2-1- نظرية أنماط النصوص(La théorie sur les types de textes):

قامت المنظِّرة الألمانية رايس بوضع صنّافة لأنماط النصوص ووظائفها، المتداولة علميا وعمليا، ومما خلصت إليه أن النص يصنف حسب الوظيفة المهيمنة عليه، وأنها – أي النصوص – قائمة على عنصر تشابه الأنماط في كل اللغات، والتي تتحدد بالوظيفة التي تضطلع بها. وأن كل نمط نصي يتطلب مقاربة ترجمية مخصوصة. وهي ترى أن الترجمة مسار اتصالي ثنائي اللغة، يهدف إلى إعادة إنتاج نص معادل وظيفيا في اللغة الهدف لنص اللغة المصدر[3]. وعليه حصرت النصوص في:

أ- نصوص إخبارية(Informatifs):

وهي التي تشمل وقائع بسيطة، أو تحتوي على معلومات ومعارف، أو تنقل وجهات نظر وآراء، وتكون لغتها منطقية أو مرجعية. ففي هذا الصنف من النصوص يجب أن ينقل محتوى نص اللغة المصدر إلى اللغة الهدف، بمعنى أن يؤدي المعنى في النص المصدر دور الموجه الذي يساعد على الحفاظ على المحتوى. وقد أطلقت على الوظيفة الموكلة لهذا النمط النصي اسم الوظيفة التمثيلية(Fonction représentationnelle)[4].

[1] -Voir : Mi-Yeon Jeon & Annie Brisset. La notion de culture dans les manuels de traduction : domaines allemand, anglais, cooréen et français. Art p.P.390. & Gladys Gonzalez Matthews. L'équivalence en traduction juridique :Analyse des traductions au sein de l'accord de libre-échange Nord-Américain (ALENA).Thèse de doctorat en ligne : www.theses.ulaval.ca/2003/21362/21362.html

[2] -Voir : Michael Oustnoff.La traduction.PP.49-52.Coll :Que sais-je?.Ed.Puf.Paris.2003.& Gladys Gonzalez Matthews. L'équivalence en traduction juridique. Op. Cit.

[3]- إدوين غنتسلر.في نظريات الترجمة:اتجاهات معاصرة.ص183.

[4]-السابق. ص183وما بعدها.

ب– نصوص تعبيرية(Expressifs):

ويراد بها النصوص الإبداعية، التي تتصف بجمالية الشكل، وبالحضور القوي لشخصية المؤلف. ولهذا الصنف من النصوص تلح رايس على وجوب النقل بشكل جمالي مماثل في اللغة الهدف. وقد وسمت الوظيفة المناطة بهذا النمط بالوظيفة التعبيرية(Fonction expressive)[1].

ج– نصوص إجرائية(Opérationnels):

والتي تهدف من خلال لغة حوارية إلى الدفع نحو التصرف بشكل معين، أو إلى إحداث ردة فعل ما. وهنا تقترح رايس أن يعمل المترجم على المحافظة على ما يتغياه واضع النص المصدر، وذلك بإحداث الأثر المشابه. وأوكلت لهذا النمط وظيفة سمتها الوظيفة الندائية(Fonction appellative)، أو وظيفة الاستمالة بحسب ترجمة بعض الدارسين العرب*.

وتعترف رايس بوجود نمط رابع من النصوص يقوم على المزج ما بين العناصر اللسانية والبصرية والموسيقى. ويتجسد هذا الصنف في الأفلام والإعلانات الإشهارية المنشورة عبر الصحافة المكتوبة والمرئية والمسموعة[2].

وما يلاحظ ههنا أولا هو إعادة إنتاج للشبكة المفاهيمية التي سادت لدي المدرسة اللسانية الوظيفية، المعروفة بحلقة براغ، وخاصة ما اتصل منها بنظرية الاتصال، ووظائف الخطاب لدى رومان ياكبسون(R.Jakobson) مع بعض الفوارق والتي يمكن حصرها في الانتقال المنهجي من مستوى الاتصال اللغوي في عموميته إلى مستوى النص، والتقليص العددي للوظائف، وتتمثل الإضافة الهامة الثالثة في الانتقال بها إلى الحقل الترجمي، بعدما كانت محصورة في الخطاب الأحادي اللغة.

وقد تكررت هذه الشبكة المفاهيمية في سنة 1988 في كتاب صدر لبتير نيومارك (P.Newmark) من خلال اقتراحه لثلاثة أنماط من النصوص، وخمسة عشر إجراءً ترجميا،وثلاث عشرة طريقة للترجمة، ما يهمنا منها هو المنهج الموسوم بالتواصلي، والذي يجد فيه الإشهار مبررات الاسترفاد أثناء الممارسة[3]،ولذلك:

---

[1] -Voir:Gladys Gonzalez Matthews. L'équivalence en traduction juridique. Op.Cit.

*ينظر: إدوين غنتسلر.في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة.ترجمة د.سعد عبد العزيز مصلوح .ص183

[2] -Voir:Gladys Gonzalez Matthews. L'équivalence en traduction juridique. Op.Cit.

[3]- J.Delisle. les manuels de traduction :essai de classification.P.34.In.TTR :traduction. terminologie,rédaction.Vol.5.n° 1,n°1.1992.

" يُفضَّل ترجمة بعض النصوص تواصليا كالنصوص غير الأدبية... والإعلانات ...حيث إن بــؤرة المترجم تصبح النص المترجَم وليس النص الأصلي ذاته، بل ترجمته على نحــو تجعلــه ناجحــا في التواصل مع أكبر عدد من القراء"[1].

وينبغي النظر إلى هذه المقاربة النصية للترجمة، في إطار التكامل الذي تتــسم بــه العلــوم الإنسانية. فقد تزامنت هذه المقاربات مع الانبثاق الذي عرفته اللسانيات، في هــذه الفتــرة، في انتقالها من مستوى الجملة إلى مستوى النص، وبخاصة في ألمانيا التي عرفت توجها عاما نحو التعامل مع النصوص، في ردة فعل قوية على طغيان الاتجاه البنوي، الذي أقصى كل العوامل غير اللسانية، واشتغل على السطح الظاهري للغة، وعليه عملت الترجمة على اتخاذ النص:"نقطة انطــلاق، لأي بحث يخص اللســان، فعندما يَهمُّ المتــرجم بالترجمة بعد أن يستوعب المعاني الــواردة في الــنص الأصلي ويفهمه جيدا، يشرع في تحديد هوية النص، أو الميدان الذي ينتمي إليه...من ثَــمّ يحــدد الوسائل اللسانية والأسلوبية التي تسمح له بإيجاد أفضل المكافئات في اللغة المستهدفة"[2].

ويلاحظ كذلك الاعتراف بوجود نمط نصي يستدعي معالجة مخصوصة، نظرا لانبنائه على مبدأ التمازج بين عناصر لسانية وأخرى غير لسانية، و يتمثل في النصوص الإشهارية، والتي هــي موضوع الدراسة، بحيث أضفت عليها شرعية الانتماء إلى الأنماط النصية، ومن ثم فهي تــستحق الدراسة والبحث عن السبل التي تحوَّل بها من لغة إلى أخرى. وهذا ما يتــضح أكثــر في نظريــة الغايات، التي قامت رايس برفقة هانز فيرمير بوضع معالمها، والتي يمكن نعتها بالنــسخة المطــورة لنظرية أنماط النصوص.

1-2-2-2- نظرية الأهداف (Skopos):*

ننطلق بداية من الأصل الإغريقي لتسمية النظرية(Skopos)، والذي يعني الهدف.فمن خلال

---

[1]- عبدالله الحراصي.في ترجمة الاستعارة العربية.مجلة نزوى العمانية.على الموقع: www.nizwa.com

[2]-إنعام بيوض.الترجمة الأدبية:مشاكل و حلول.ص32.منشوراتANEP.الجزائر ودار الفارابي.بيروت.لبنان.ط1. 200

*اشتق المصطلح من اليونانية(Skopus)، وهو اسم لجبل يقع شمال بيت المقدس، كان يؤمه حجاج القرون الوسطى النصارى الذين كان بوسعهم أن يروا من قمته هدفهم النهائي، وبهذا تصبح الاستعارة جلية، من أنه على المترجم أن يعــرف الهــدف النهائي لترجمته، ووظيفتها في اللغة الهدف، وأفضل السبل لتحقيق ذلك تماما كما كانت وظيفة قمة الجبل الــسالف الــذكر بالنسبة للحجاج النصارى.(لمزيد من التفصيل في الموضوع ينظر:كريستينا شافنير.دور تحليل الخطاب في الترجمــة وتــدريب المترجم.ترجمة محي الدين حميدي.ص10.منشورات جامعة الملك سعود.1428هـ/2007م).

كتابهما"أساس لنظرية الترجمة العامة" قام كل من فيرمير ورايس بتحديد الغرض من الترجمة، والمتمثل في النص الهدف وما يراد منه تحقيقه، وأن الترجمة فعل وكل فعل له وظيفة وهدف. وعليه فإن الهدف منها قد يكون مختلفا عن ذلك المرغوب منه في الأصل، لأنها - في نظرهما- وضعية اتصالية جديدة[1] .

ولتمثيل البعد المتوخى من وراء هذه المقاربة، قام فيرمير بوصف الفعل الترجمي بمجموعة من الأفعال المختلفة الدلالات، والتي يعبر من خلالها عن هامش الحرية الذي يمتلكه المترجم في ممارسته الترجمية، بحسب ما يراه مناسبا للوضعية الاتصالية التي يكون فيها، وكذا للغاية التي يتوخاها، وذلك حسب الاتفاق الحاصل بينه وبين المبادر للترجمة الذي عهد إليه بالعمل. وهذه الأفعال هي:ترجم،فسِّر،تكلَّم،اكتب[2].

و قد دلل المتبنون لهذا التوجه في الترجمة، بمجموعة من الأمثلة المستوحاة من الواقع الفعلي لعمليات النقل من لغة إلى أخرى، منها أن:"بعض النصوص، مثل النصوص التي توصف بها المنتجات، تتطلب الوصف كلمة بكلمة، وهناك نصوص أخرى كالنصوص الإعلانية قد ترجح مقاربة أكثر حرية"[3]. وهو ما حدا بكريستيان نورد إلى تلخيص هذه النظرية في المثل الميكيافيلي الشهير":"الغاية تبرر الوسيلة"[4].

فالحرية التي وفرتها المقاربات الوظيفية، وخاصة نظرية سكوبو، كانت سبب النجاح الذي لقيته وتلقاه طروحات المدرسة الألمانية، وذلك من منطلق أنها عملت على إيجاد التوافق ما بين المتطلبات العصرية، وخاصة الاقتصادية منها، وما بين الطرائق الترجمية المستحدثة، و خير مثال على ذلك ترجمة النصوص الإشهارية،و النشرات الفنية(Brochures) ، وكذا شؤون التسويق[5].

فقد أَوْجَدت هذه المقاربات الإطار المرجعي النموذجي الذي تستند إليه هذه الممارسات الوظيفية، من خلال فضاء الحرية الذي وفرته لها في انتقاء الإستراتيجية الأنسب للاضطلاع بالدور المنوط بها. وذلك عبر البدائل اللسانية المتاحة للمترجم بوساطة الإضافة والحذف،والاستبدال،وتغيير

---

[1]- ينظر: إدوين غينسلر.في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة. مرجع مذكور.ص183-184.

[2] - السابق.ص185.

[3]- السابق.ص186.

[4]- السابق.ص185 .

[5]- السابق.ص191.

المواقع، من نص مصدر إلى نص هدف. ولو استلزم الأمر إعادة كتابة النص من جديد. بمعنى أن الترجمة تصير ممكنة مهما كانت درجة التعقيد في المصدر. لأن العمل محكوم بالغاية النهائية المتمثلة في إحداث أثر مشابه لدى المتلقي في اللغة الهدف، كذاك الذي أحدثه النص في متلقي اللغة المصدر.

وهذه الحرية التي وفرتها المقاربات الوظيفية تجد مبررا لها في كون اللغات لا تتماثل:" سواء في المعاني التي تعطى للرموز المتطابقة أو في الطرق التي ترتب بها هذه الرموز في عبارات وجمل، ومن الصواب القول إنه لا يمكن وجود تطابق مطلق بين اللغات ومن ثمّ لا يمكن أن تكون هناك تراجم دقيقة على الوجه الأكمل"[1]

وما نخلص إليه من خلال استعراضنا لهذه المقاربات الوظيفية التي بدأت مع نيدا، وبلغت نضجها مع الدارسين الألمان هو:

1- النظرة الجديدة في الترجمة المتأثرة بالتوجهات التداولية، والتي ترى أن الملفوظات المسيقة(contextualisé) هي التي تمتلك دون غيرها أحقية الترجمة.

2- الترجمة مسار وليست نتيجة، بمعنى أنها آلية و ليست قصدا.

3- محتوى الرسالة وفكرتها هما وحدهما المشكلان للوحدات الترجمية(Unités de traduction).

4- الترجمة قراءة، و عليه يصير بداهة التأويل مكونا أساسيا و ضروريا[2].

ويدفعنا العنصر الأخير إلى ملامسة اتجاه آخر عرف بمدرسة باريس التأويلية، والذي وجدت فيه ترجمة الإشهار رِفْدا نظريا، والذي يُنظَر بموجبه إلى الترجمة بوصفها قراءة، والتي تستدعي بدورها معطى آخر لازما من معطياتها ألا وهو التأويل، حيث يرى أنصار هذا الاتجاه بزعامة دانيكا سلسكوفيتش(D.Sleskovitch)* وماريان لوديرار(M.Lederer)* أن الترجمة تكون ميسورة وممكنة متى فهم النص المصدر، وعبر عنه بما تقتضيه اللغة الهدف[3].

---

[1]- سمير الشيخ.الثقافة والترجمة.مرجع مذكور.ص66.

[2] - M.Guidère.Publicité & traduction .Op.Cit.P.46.

*دانيكا سلسكوفيتش(D.Sleskovitch) :رائدة من رواد مدرسة باريس التأويلية،و مديرة المدرسة العليا للترجمة(ESIT)، بجامعة باريس الثالثة.ألفت العديد من الدراسات حول النموذج التأويلي.

*ماريان لوديرار (M.Lederer) :أستاذة جامعية فرنسية من مؤسسي مدرسة باريس التأويلية، و أستاذة بجامعة باريس الثالثة.

[3]- ينظر:ماريان لوديرار.الترجمة اليوم والنموذج التأويلي.مرجع مذكور.ص66.

وهو ما يحيلنا على فكرة تتردد كثيرا في نظرية الترجمة، ألا وهي عبقرية اللغة التي يراد بها القواعد غير المكتوبة، التي تسهم في صناعة الجمل، وطرائق بناء النصوص، والذي تصفه لوديرار بالتعالق الواقع بين اللغة والثقافة، وهو ما يبدو في اختلاف التعبير عن بعض الحقائق والتجارب الإنسانية، نتيجة تباين اللغات في تقطيع العالم والنظرة إليه[1].

ولتفادي العجز الذي تظهره اللغات في التعبير عن بعض الوقائع والتجارب تقترح مدرسة باريس النظر إلى النص على أنه مجرد حامل مادي للأفكار، والمضامين الدلالية، والتي هي ليست بالضرورة موضوع الاتصال، وبالتالي فهي تحمل إرادة القول فقط والتي يعبّر عنها بكيفية مغايرة إذا ما تم الاستيعاب الجيد لها، والمؤدي إلى التأويل الذي يجد طريقه في اللغة الهدف، فالترجمة وفق هذا المنظور يجب أن تجري على المعنى[2].

وهو ما يجرنا إلى القول :"أن نظرية الترجمة استثمرت التراكم المعرفي، والزخم العلمي الذي انبثق في أحضان الدراسات اللسانية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين فطورت منوالها الإجرائي عبر الالتفات إلى الرهانات المختلفة التي ينبغي إيلاؤها العناية الكافية أثناء ممارسة الفعل الترجمي، وذلك بإعادة تفعيل مفهوم الأمانة وفق فلسفة التواصل الحديثة التي تركز على الأبعاد النفعية ومقصديات أي فعل تواصلي، و الذي ينبني أساسا على الغاية المحققة من إنجازه متأسية في ذلك بالتحول المتعاظم صوب الدراسات التي تنظر إلى اللغة على أنها استعمال في سياقات بعينها، وعليه لا يمكن الوعي بها إلا بإدراجها في السياق الذي أنجزت فيه فعليا بوصفها ملفوظات لها شروط إنجاز، وأبعاد تداولية"[3] .

لأن الذي:" يتم نقله حقا إلى النص الهدف أثناء عملية الترجمة هو القيمة الدلالية المركبة(مؤلفة من عناصرها المكونة) و الوظيفة البراغماتية للنص المصدر"[4]، وخاصة بعد أفول نجم البنوية، وانبثاق تخصصات أحاطت مَحْفَل الخطاب بالرعاية التي يستحقها،وأكثر ما يتجلى ذلك في لسانيات النص، اللسانيات التداولية، لسانيات الملفوظ، تحليل الخطاب، فلسفة اللغة، وكذا في

[1]- ينظر:ماريان لوديرار.الترجمة اليوم والنموذج التأويلي.مرجع مذكور ص63.

[2]- السابق.. ص63 وبعدها.

[3]- محمد خاين.النص الإشهاري بين الترجمة و التكييف.مجلة المترجم. مرجع مذكور. ص107.

[4]- ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف.الترجمة وعلوم النص.ترجمة محي الدين حميدي.ص31.منشورات جامعة الملك سعود.الرياض.م.ع.س.2002.

الحقل السيميائي الذي انفتح على كل ميدان تكون العلامة قطب الرحى فيه.

مما يعني أن ترجمة النصوص الإشهارية قد وجدت التراكم النظري، وشرعية الممارسة التي فتحت لها فضاء أرحب في تطوير مناهجها وأدواتها الإستراتيجية، التي يوظفها المترجم بالكيفية الأكثر فعالية بغية تحقيق الأهداف المسطرة للوضعية الترجمية.

2- ترجمة النص الإشهاري وفرادتها:

ينماز النص الإشهاري بمجموعة من الخصائص و الميزات، تجعله يستدعي ممارسة ترجمية مخصوصة، وهي سر الفرادة التي يتمتع بها، والتي كانت محل نقاش وجدل واسعين بين الدارسين في حقل الترجمة، ولأجل ذلك حظي الإشهار بتدارس مكثف، وهو ما جعلهم يرون أنه يشكل عالما خاصا به، فهو متحرر من القيود التي تفرضها اللغة الشائعة الاستعمال بين المنتمين إلى جماعة لغوية ما، بفعل الوضع والاستعمال المؤدي إلى اكتمالها ونضجها عبر قرون من التداول، وقد أرجعوا الأمر إلى تبني الإشهار لقاعدة مؤداها، أنه لا يراد من لغة الإشهار أن تُفهِم بل أن تؤثر في المتلقي[1]. ولعل هذه القاعدة النفعية هي التي تكمن وراء التجدد المستمر في الكتابة الإشهارية، إذ إنها لم تستقر على نمطية معينة. و لنا أن نجمل هذه الخصائص التي يستمد منها فرادته في:

1- تداخل الكوني في المحلي.
2- اقتران النفعية بالجمالية.
3- الغنى الدلالي والفقر القرائي.
4- تمازج البصري باللساني.
5- لا نمطية الكتابة الإشهارية .
6- التعاقب اللغوي داخل الملفوظ الواحد.

فهذه خصائص تجعل من الترجمة الإشهارية مهمة صعبة تستدعي من المترجم استحضار أدوات إجرائية متميزة هي أيضا، ومما هو ملاحظ على لغة الإشهار أنها ذات طبيعة ثنائية في أغلبها، تعود إلى ما هو لساني وما هو غير لساني.

ومن ثمة فإنها تطرح مشاكل على مستوى النقل من سنن إلى آخر. وقد نجم عن ذلك تداول مجموعة من الأفكار تمركزت حول الاستحالة الترجمية بفعل تدخل العوامل المذكورة ، وقد لخصها باسل حاتم* في طرحين متضاربين بقوله إن:" الضجة المتعلقة بقضية ترجمة الإعلان والتي

[1]- أمبارو أورتادو ألبير(إشراف:مؤلف جماعي).تعليم الترجمة.باسل حاتم.منهج فن الإعلان:خلط النصوص والحوارات والأنماط في لغة الإعلان والمغزى من ذلك عند المترجم.ترجمة د.عبدالله محمد إجبيلو ود.علي إبراهيم المنوفي.ص168.منشورات جامعة الملك سعود.الرياض.م.ع.س.2003.

*باسل حاتم:منظر في حقل الترجمة، بمركز الترجمة والدراسات التفسيرية.جامعة هيريوت وات.أدنبرة.اسكتلندا.

يكتنفها جدل كبير، لقد كان هناك اتجاه ينادي، بشكل أساسي باستثناء الإعلانات من الترجمة...وعلى الجانب الآخر هناك عدة آراء مثمرة تعارض الاتجاه الأول"[1].

وقد خلص إلى أن كلا الطرفين مصيب و مخطئ في جانب ما، لأن المعاينة الميدانية توصل إلى أن بعض النصوص الإشهارية تستعصي على الترجمة، كما أن هناك نصوص أخرى سهلة الترجمة[2].

وقامت دارسة أخرى باستعراض الآراء المتباينة حول إمكانية الترجمة الإشهارية أو استحالتها، في محاولة منها تفنيد الحجج التي يستند إليها كل فريق، وعلى وجه التحديد أولئك الداعون إلى الاستحالة الترجمية عبر عملها على تتبع النصوص الإشهارية وترجماتها، وخاصة تلك التي يطغى عليها ما يعرف باللعب باللغة(Jeu de langage)، والذي استند إليه الرافضون لترجمة هذه النصوص، فأحصت ما يقارب من مائتي حالة موثقة عن عمليات ترجمة ناجحة ما بين الفرنسية والإنجليزية، وقد تمكنت بوساطة الاستقراء من الوصول إلى محاولة تنظيرية جادة، حصرت فيها الإستراتيجيات المتبناة أثناء الممارسة الفعلية للترجمة[3].

تدفعنا الطروحات المتباينة حول مسألة الترجمة الإشهارية إلى تعميق بحثنا في الخصائص التي تجعل منها تتصف بصفات فارقة عن الترجمة في الحقول الأخرى، وأول ما يستوقفنا في هذا الباب هو الجمع الظاهر ما بين البعدين الجمالي والنفعي. وهو الذي كان وراء تردد جون دوليل في تصنيفه للنصوص الإشهارية في خانة النصوص التداولية، والذي كان قد مر بنا في مدخل هذه الدراسة[4]. حيث اكتفي بالقول في هامش الصفحة التي خصصها لتعداد النصوص التداولية، أن النصوص الإشهارية، هي بدون شك رسائل تداولية، ولكن ما يقرّبها من الكتابات الأدبية هو أنها تبحث عن ملامسة أحاسيس ومشاعر المتلقين، في أي لغة كانت، وذلك عبر الاستثمار الجيد عادة للإجراءات الأسلوبية المختلفة، التي يراد منها الطرافة والفكاهة، وقد أورد مبرهنا على ذلك رسائل إشهارية في اللغتين الفرنسية والإنجليزية حافلة بصور بلاغية،ولعب بالكلمات[5].

[1]- أمبارو أورتادو ألبير.تعليم الترجمة. مرجع مذكور.ص168.

[2]- السابق.ص168-169.

[3]-Voir:G.Quillard. La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires: traduction. In.TTR terminologie,rédaction.Vol.14.n°1 .PP.117-157.

[4]- ينظر :المدخل من هذه الدراسة ص ص 8-9.

[5]-Voir :J.Delisle. L'analyse de discours comme méthode de traduction.Op.Cit.p.32.

ولكننا نلحظ أن جون دوليل عاد إلى مسألة التصنيف مرة أخرى في مقال له نشر بمجلة ميتا(Méta) الكندية، بعد اثني عشر عاما من صدور الكتاب المذكور إلى التأكيد على انتماء النصوص الإشهارية إلى نمط النصوص التداولية[1]. ونحن نرى هذا التردد مشروعا، وخاصة إذا علمنا أن التداولية مقصود بها هنا أن تكون مقابلا للأدبية، وعليه فكيف يكون للنص اعتباران، تداولي وأدبي في الوقت نفسه، وهو مما ينضاف إلى جملة المتاعب التي يلاقيها المترجم، بأن يعمل على إيجاد التوافق ما بين هاتين الخاصيتين في اللغة الهدف، من خلال البحث عن الإجراءات الترجمية المحققة للفعالية والأدبية معا. والتي حصرها أحد الدارسين في إيجاد التوافق ما بين الجمال اللفظي والفعالية الاتصالية[2].

وهي النقطة التي أشار إليها يوجين نيدا في أحدث ما كتب عن مسألة الترجمة، وذلك في معرض تهوينه من حجم المشاكل التي يلاقيها المترجم في عمله، إذ بإمكانه أن يترجم ما معدله خمسة وعشرين صفحة يوميا، إذا كانت محتوياتها روتينية، مع العلم أنه ذكر الأعمال التي تدخل في عداد الأعمال الروتينية، واستثنى منها ترجمة النصوص الإشهارية التي تروج للبضائع والمنتجات،فإنه رأى أنها تحتاج، وفي غالب الأحيان إلى نشاط أكثر إبداعا[3].

وقد كانت الجمالية التي تنماز بها لغة الإشهار محل تدارس مكثف في الأبحاث الأولى المنجزة حول الإشهار، إذ نلفي تركيزا كبير على الطابع الجمالي الذي تصطبغ به هذه الرسائل. فقد كتب ليو سبيتزر (Léo Spitzer)* أنّه يمكن للفن والجمال أن يظهر في حقل النفعي، ومن ثَمّ فإن الإشهار هو زهرة الحياة المعاصرة، إنه تأكيد للتفاؤل، ومتعة الروح والبصرّ، نعم إنه حقا أجمل تعبير عن عصرنا، وأكبر تجديد يومي لحياتنا، إنه فن يستحضر العالمية،و التعددية اللغوية[4].

1 -Voir :J.Delisle. les manuels de traduction :essai de classification.p.34.In.TTR :traduction. terminologie,rédaction.Art p.Cit.P.25.

2 -Voir.MichelDye.La poétique du message publicitaire. In. Revue Poétique. Site consulté : www.lire.univavignon.fr/liredetail.htm .

3 -Voir :R.Boivineau.L'.A.B.C de l'adaptation publicitaire.Artp.Cit.P15.

*ليو سبيتزرLeo Spitzer (1887-1960): فيلولوجي ولساني نمساوي، كتب بالألمانية والإنجليزية، تأثر بـــ(Dilthey) من أعماله (Etudes de style.1948).ورائد اتجاه الأسلوبية النفسية،أو أسلوبية الفرد.

4- ينظر:يوجين نيدا.دور السياق في الترجمة.ترجمة محي الدين حميدي.ص78.منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب.دمشق.سورية.2009.

إلا أنّ السّمة الفارقة للنّص الإشهاريّ عن النّص الأدبيّ تكمن في أن غاية الأوّل آنية، ظرفيّة تنتهي بإقبال المتلقّي على اقتناء السّلعة أو إثارة الانتباه نحوها، بمعنى أنه تنعدم فيه صفة الأثر الفني الخالد على مرّ الدّهور، وهذا على خلاف النّص الأدبيّ الذي يسعى إلى خلق إحساس داخلي أعمق وأدوم، وتكريس قيم لا تفنى مع مرور الزمن، وتعمل على تعديل سلوك المتلقّي بحيث يخدم مبدأ أو قضيّة، لا تعديلا نفعيا مؤقتا يزول بزوال المادّة/المنتج الذي ترتبط به[1].

وبما أننا قد تعرضنا في الفصل الأول إلى أغلب العناصر التي تجعل من النصوص الإشهارية تتميز بالفرادة[2]، في مباحث مختلفة،كتمازج البصري باللساني، وتداخل الكوني في المحلي، والتعاقب اللغوي، والغنى الدلالي والفقر القرائي، فإننا سنقْصِر القول هنا في تجلية مسألة لا نمطية الكتابة الإشهارية، إذ إن أول ما يصدم المتلقي لها، هو تبعثر المكون اللساني في فضاء الملصق، هذا التوزُّع الذي لا يمكن الوعي به إلا برده إلى الانسجام(Cohésion)، المتجسد في البنية العميقة للنص، فالأدوات المحققة للاتساق.(Cohérence) تكاد تنعدم في هذا النمط.

إذ إن السمة الغالبة على هذه النصوص هي اللاتنظيم الجملي ،بحيث:"ترصف الجمل إلى جوار بعضها البعض لضرورات تواصلية(البرقية والإشهار)...في هذه الحالات ينتقل الحديث من اتساق النص إلى الحديث عن انسجامه"[3]. وهو ما يخلق مشكلة للمترجم لأنه يجد نفسه بإزاء نص ثلاثي التمظهر(أسماء، وشعارات، وتحريري)،كل منها يتطلب تعاملا خاصا أثناء ممارسة الفعل الترجمي.

إضافة إلى هذه البنية الثلاثية التمظهر، نلحظ مكونات لسانية. لنا أن نطلق عليها تسمية النصية الموازية(Paratextualité)*، وهي ترد عبر التشظية لبعض المتواليات اللسانية في فضاء الملصق، للحث على الإسراع في اقتناء المنتج المشهر له، وذلك بغية إيهام المتلقي بأن السلعة المعروضة لا تلبي طلبات كل الزبائن، وهي آلية معروفة عند الإشهاريين، في البناء الحجاجي

---

[1] -Voir.J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire.Op.Cit.P4.

[2]- ينظر: الفصل الأول من هذه الدراسة.ص36 وبعدها.

[3]- محمد خطابي.لسانيات النص:مدخل إلى انسجام الخطاب. مرجع مذكور. ص6.

*ويدخل في إطار النصية الموازية عادة:العنوان، العنوان الفرعي، العنوان الداخليي، الديباجات، التذييلات، التنبيهات، التصدير، والحواشي الجانبية،والحواشي السفلية،الهوامش المذيلة للعمل،العبارة التوجيهية،الزخرفة،الأشرطة...لمزيد من التفصيل ينظر:سعيد يقطين.انفتاح النص الروائي:النص والسياق.ص99.المركز الثقافي العربي.الدار البيضاء- بيروت.ط2. 2001. و.Phillipe Lane.La périphérie du texte.P23.Ed.Nathan.Paris.1992

لنصوصهم، ومن أمثلة ذلك:عرض محدود، عرض صالح من... إلى...، متوفر لدى...، بادر بالاتصال...،جديد، والتي نبيح لأنفسنا إدراجها في خانة العبارات التوجيهية، و التنبيهات. وهو ما دفعنا في دراسة سابقة إلى أن نصف النص الإشهاري بالنص المتشظي(Fragmenté)، والذي سبق لنا وأن أشرنا إليه[1].

مما يعني أنه من المغالطة الحديث عن رسالة إشهارية،كما لو أن الأمر يتعلق بإنتاج مُمَعْيَر بشكل صارم، ومنمط في كل الحالات، مما يسمح على الأقل بالتعميم المؤدي إلى النسقية البنوية، فالملاحظ على مستوى الممارسة الفعلية للواقعة الإشهارية هو التعدد والتنوع الملفوظيين والذي يصعب تجسيده في صنّافة نصية، وبالتالي تعريفه، ومَفْهَمته[2].

ولكن ما يضعه المترجم في الحسبان هو أن يحافظ على الخط الحجاجي المراد من العملية الإشهارية في اللغة الهدف، وأن ينقل هوية المنتج وخصائصه ومميزاته إلى متلقيها، الأمر الذي حدا بكلود تاتيلون(C.Tatilon)* إلى تلخيص الترجمة الإشهارية في عناصر بعينها، يتحقق بوساطتها الدقة وكسر أفق التوقع، وتتمثل تلك العناصر في ترجمة الروح لا الحرف، والوظائف لا الأسماء عن طريق انتهاج إستراتيجية المعادل الوظيفي(Equivalence fonctionnelle)، والاختصار بالاقتصار على المعلومات المفاتيح[3].

وهذا ما يعني أن عمل المترجم لا يتوقف عند مجرد تحويل السنن، بل عليه أن ينتج ملفوظا مركبا، يراعي فيه الخصوصيات المتمثلة من جهة في النظامين اللغوي والبصري، ومن جهة أخرى البنية الحجاجية التي تنقلها الرسالة الإشهارية.وعليه فإن ما يراعى أثناء عملية النقل هو الوفاء للمفهوم التجاري الدعائي، والتكيُّف النسقي بما يتوافق مع الجماعة اللغوية التي يتوجه إليها الخطاب، أكثر من البحث عن المطابقة اللسانية بين المصدر والهدف. و يكون ذلك بإيجاد الحلول للتداخل الحاصل بين المكونات المختلفة. مما يعني أنه يتبنى المقاربة الوظيفية بوصفها منهجا ترجميا أمثل في التعامل مع هذا النوع من الترجمات.

[1]- ينظر:المدخل من هذه الدراسة.ص8.

[2] - M.Guidère.Publicité & traduction .Op.Cit.P.31.

*كلود تاتيلون(C.Tatilon):باحث كندي في حقل الترجمة،و أستاذ بجامعة مونتريال،وعضو الهيئة التحريرية لمجلة (*Méta*)الكندية الشهيرة في حقل دراسات الترجمة، ومن أنصار المقاربات الوظيفية.

[3] -Voir :C.Tatilon. Le texte publicitaire : Traduction ou adaptation. Art p.Cit.P.245.

ولكي يتسنى للمترجم النجاح في عمله، عليه البحث عن السياق الموازي للنص المصدر في اللغة الهدف، لأن النصوص في الكثير من الحالات تتميز بسياقية مشتركة،كما في حالة الإشهار، الذي يستغل التتشابه في الدوافع الكامنة وراء عملية التبضُّع، وحاجة جميع البشر إلى سد حاجياتهم، وإكمال النقص الذي يشعرون به عن طريق فعل الشراء، ومن ثَمَّ فما على المترجم إلا أن يستثمر هذه المكونات في عملية تسييق النص في اللغة/الثقافة الهدف، وتكييفه، وهذه العملية تضم:" تنوعا من إجراءات بما في ذلك الشرح،وضغط المعلومات،وإعادة الصياغة،وإعادة ترتيب النص"[1].

ويمكن التمثيل لهذه العملية برسالة (رقم3) تشهر لأحد أنواع مواد التجميل، المختصة بترطيب الوجه*، ما يلاحظ ههنا هو القِصر المفرط للنصين، ففي العربية اُكتفِي بجملة اسمية، من مبتدأ وخبر، والجامع بين النصين هو الخطاب البصري المشترك المهيمن في كليهما. والذي قام باختلاق السياق التداولي في الرسالتين، وكذا بتوفير الإحالة القبلية البصرية(Anaphore visuelle)، على حد تعبير جون ميشال آدم ومارك بون هوم(J-M.Adam&M.Bonhomme)[2] هذه الإحالة التي تسهم في انسجام النص، وخاصة النص العربي الذي انعدمت فيه الروابط المنطقية، فالنصان على قصرهما يبديان غنى دلاليا، بحيث ينفتحان على دلالات كثيرة، لنا أن نقاربها بالشكل التالي:إن الصورة التي تبدو فيها المرأة ملاصقة للرجل ملامسة لبشرة وجهه، ومعها النص الذي يقول:"هذا ما يريده الرجال" الذي تم نقله إلى العربية بالجملة:"عناية متقدمة".والفضل يعود في ذلك إلى الصورة التي حققت شروط إنجاز الملفوظين، فلو تم عزلهما عنها، لكانا مجرد بنيتين لسانيتين، ليس لهما من الدلالة إلا تلك التي يسمح بها السطح الظاهري لهما.

بمعنى أنه خضع لعملية إعادة كتابة و ضغط للدلالات، فقد تم إنتاج ملفوظ جديد في اللغة العربية غير ذاك الموجه إلى المتلقي الغربي، لأن ما عبر عنه صراحة في النص الفرنسي، تم تقديمه بطريقة كنائية للمتلقي العربي، تماشيا مع روح الثقافتين اللتين يسري فيهما النصان.

[1]- ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف.الترجمة وعلوم النص.مرجع مذكور.ص117.

*النص المصدر: *Ce que veulent les hommes.*

النص الهدف: عناية متقدمة

[2] -Voir.J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire.Op.Cit.P.74.

يفهم من النصين عدة معان منها أن ما يرغب فيه الرجال هو المرأة، وأن العناية الفائقة التي عبر عنها النص العربي تحققها المرأة، وفي كلتا الحالتين هو الحب والاهتمام، والرغبة، والمتعة. ولكن القراءة التي يسمح بها الخطاب في النهاية في المصدر والهدف هي المحددة سلفا من قبل المعلن وهي الترويج للمادة المشهر لها وهذا هو الفقر القرائي المتحدث عنه، لأن:"رجل الإشهار لا يريد من جمهوره أن يقوم بالتحليل أو التفكير، ولا أن يقدم دليلا ثابتا، لأن توجهه غير تعليمي، ومعنى هذا أن الأهداف النهائية عنده قد قررت سلفا قبل أن يبدأ البحث عن الحقيقة"[1].

وقد عملت الخلفية الزرقاء في فضاء الإعلان بوصفها علامة سيميائية على الإحالة إلى صورة العلامة للمادة المشهر لها، وما لم يقله النص في اللغتين أن المادة التجميلية، هي مادة رجالية، خاصة بترطيب الوجه، واُستغنِي عن ذلك باسم المنتج(Nom du produit) الذي يشتغل في العادة* في مثل هذه الإعلانات بوصفه شعار استئناف لا يتغير لا في المصدر ولا في الهدف، أما النصان المذكوران فهما شعارا شد الانتباه.

2-1- تجليات الفرادة على مستوى الترجمة الإشهارية:

ما نصل إليه هو أن الخصائص المتحدث عنها، تؤدي بالضرورة المنهجية إلى ممارسة ترجمية متفردة تتجلى عبر:

أ- هامش الحرية الكبير الذي يتخذه المترجم بإزاء النص المصدر الذي يصير مجرد مَعْلم يهتدي به في تحقيق المقصدية المحددة سلفا.

ب - اتباع إستراتيجيات معينة في عملية النقل قد تصل أحيانا إلى حد إبداع نص جديد في اللغة الهدف، كأن يعدل المحور الدافع ما بين النص وترجمته، مثلما هو ملاحظ في الرسالة المحللة، حيث تم الانتقال من الرغبة وما يستتبعها من بحث عن اللذة، إلى الحديث في النص الهدف عن العناية، وما تحيل عليه من اهتمام بما يحمله من مشروعية لدى المتلقي العربي، على خلاف النص الفرنسي الذي يصرح بأن هذا ما يريده الرجال، والذي تؤكده صورة المرأة الواردة في فضاء الإعلان، والتي تَحقّق بوساطتها التخريج لبعض الإيحاءات الجنسية، التي اُكتفِي في النص العربي بالصورة معبرة عنها.

[1]- عبد الله أحمد بن عتو.الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك.مجلة علامات.ع18. 2002. المغرب.

*غاب شعار الاستئناف هنا لأنه يظهر في منطقة أخرى تفاعلية في نافذة الانترنيت، و يمكن التأكد من ذلك بالرجوع إلى الموقع: www.nivea.com الصفحة الفرنسية، و الصفحة العربية.

ج – لا يوجد المعنى في خطية النص، بل يتوزع على جميع مكوناته اللغوية والأيقونية، والتشكيلية، مما يجعله يتطلب قراءة مغايرة، يتجلى دورها في عملية التأويل المؤدية إلى نقل متفرِّد في اللغة الهدف. بمعنى أن الرسالة المراد نقلها لا يبحث عنها في كل جزئية من النص، بل في تكاملية مكوناته[1] .

د – إن التداخل التعبيري الذي تعمل الترجمة على الحفاظ عليه هو مما يحقق فرادة النص الإشهاري، وهو ما يجعل من الرسالة الإشهارية غرضا نصيا ذا خصوصية، وذلك عن طريق احتوائه على سمات فارقة، إذا ما قارناه بأنماط نصية أخرى، وهو ما يعني بداهة أن تلك السمات ستتجسد في الممارسة الترجمية بوصفها غرضا مخصوصا، مما يستدعي مقاربة وطريقة مخالفة لما هو سائد من العمل الترجمي في الحقول الأخرى[2].

3– معايير الترجمة الإشهارية:

يستدعي الحديث عن معايير الترجمة الإشهارية استرفاد الشرعية المرجعية من نظريتي الترجمة، والأدب مجسدتين في هذا الموضع عبر نظرية النسق المتعدد(Polisystéme)، اللتين أرسى معالمهما إيتمار–إيفين زوهار(Itamar Even-Zohar)* من خلال سلسلة الأبحاث التي كتبها ما بين 1970–1978، والمجموعة في كتاب صدر له عام 1978 تحت عنوان" أوراق في تاريخ الشعر"(Papers in historical poetics)، والذي طرح فيه مصطلح النسق المتعدد، ويراد به جملة الأنساق الأدبية، بما تحويه من أجناس أدبية متنوعة بدءا بالأشكال الراقية،كالشعر و الخطابة، وانتهاء بما سماه الأشكال الدنيا كأدب الأطفال و القصص الشعبية[3].

وما ينبغي تسجيله هنا أن انبثاق هذا المصطلح كان في أحضان نظرية الأدب، ولكنه عرف عبورا إلى حقل الدراسات الترجمية على يد جدعون توري*(Gideon toury) من خلال مؤلَفَين أصدرهما، ويمثل كل واحد منهما محطة حاسمة في تطور و نضج المصطلح.

---

[1] -Voir : M.Guidère.Publicité & traduction .Op.Cit.P.33.

[2] Ibid.P.33.

*إيتمار إيفين–زوهار(Itamar Even-Zohar)،باحث ومنظر في نظريتي الأدب و الترجمة من إسرائيل،عرف عنه أنه من أشهر المتابعين لأعمال الشكلانيين الروس.

[3]–ينظر:إدوين غينتسلر.في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة.مرجع مذكور.ص261.

*جدعون توري(Gideon toury):باحث إسرائيلي في حقل الترجمة من جامعة تل أبيب، وزميل لإيتمار إيفين–زوهار، عمل على تطوير وترقية نظرية النسق المتعدد وتوسيع استخداماتها إلى ميدان الترجمة.

المرحلة الأولى: وتمتد ما بين1972و1976، وقد أصدر فيها كتابه المعروف بـــ"معايير الترجمة،والترجمة الأدبية إلى العبرية1930-1945"(Translation norms and literary Hebrew translation into1930-1945) عام1977 . وأما المرحلة الثانية: فتمتد ما بين عامي 1975-1980 وهي التي يلخصها كتابه الصادر سنة1980 تحت عنوان"بحثا عن نظرية للترجمة"(In search of theory of translation) .[1]

ومما يميز هذه النظرية أنها كانت تنتصر لأهمية السياقين التاريخي والاجتماعي اللذين تمارس فيهما الترجمة، كما أنها حرصت على التأكيد على تأثير العوامل ذات الطبيعة اللسانية والاجتماعية والتاريخية والأيديولوجية في المعايير الترجمية. الأمر الذي يفرض على المترجم أن يعمد إلى جملة من الاختيارات الترجمية مستندا في ذلك إلى براعته الأسلوبية، وقدرته الإبداعية في اللغة الهدف. وتكمن القيمة الحقيقية لهذه المعايير في كونها غير مفروضة سلفا على المترجم، ومن ثَمّ يجب عليه أن يقوم بعملية النقل من لغة إلى أخرى مسترشدا بها، أي أنها معايير تُستنبَط من النصوص المراد ترجمتها، بناء على السياق الذي تشتغل تحت سقفه[2].

وما يجعلنا نطمئن إلى هذه المعايير على الرغم من كونها نشأت في بيئة مخصوصة، ولخدمة ثقافة أقليةٍ، وأنها وضعت أساسا لخدمة إيديولوجية ما،كونها تتميز بالمرونة. وأنها لا تفرض من خارج النص ، بل بالعكس من ذلك تماما، فإن النص هو الذي يفرض المعيار الذي يُسقَط عليه، كما سيتبين لنا في ما يلي من هذا العمل.

وقد احتلت هذه النظرية المركز في الإنجاز الذي قام به توري، وذلك عبر فرض حضورها في كل مراحل العملية الترجمية[3]. وقد كان القصد منها استيعاب جميع الحقائق الثقافية والتاريخية، والتي تعتبر بالنسبة إلى الترجمة منظومة قوانين تتأسس على تراتيبية العوامل المتضامة في ما بينها بغية تحديد الترجمة والتحكم في المنتج عنها ألا وهو النص في لغة الهدف[4].

وقد أرجع جدعون توري العلة في تأسيس طرازه النظري إلى الاختلاف بين الأنساق اللسانية، من حيث استقلال كل نسق بتقاليده النصية، عما سواه بنية، وإرثا ثقافيا، ومعايير

---

[1]- ينظر:إدوين غينتسلر.في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة.مرجع مذكور. ص296-297.

[2] -Voir : I. C. Narvaez. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire.Art.Cit.P.162

[3]-ينظر:إدوين غينتسلر.في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة.مرجع مذكور.ص305

[4]- السابق.ص.304.

استعمال[1].

وقد ميّز أيضا في النسخة المطورة من نظرية النسق المتعدد بين ثلاثة أنواع من معايير الترجمة، تتأثر هي بدورها بمجموعة من الإكراهات، ومن ثَمّ تعمل على تكييف هذه المعايير بما يتناسب وطبيعة النص المترجم، وكذا وظيفته في اللغة الهدف، وبالتالي فإنها تتدخل في عملية اختيار البدائل الترجمية التي ينجزها المترجم أثناء الممارسة[2]. وهذه المعايير هي:

3-1- المعايير التمهيدية(Les normes préliminaires):

ويراد بها الشروط القبلية المتحكمة في عملية الترجمة، والتي ينبغي أن تكون معروفة سلفا، وبمعنى آخر هي سياسة الترجمة(Politique de la traduction)، المتمثلة في الإجراءات الترجمية المقبولة في ثقافة الهدف، انطلاقا من المعطيات التي ينبغي توافرها لدى المترجم عن الفئة المستهدفة بعملية النقل، وطبيعة اللغة المنقول إليها، وهنا يتجلى تأثير هذه المعايير في انتقاء الرسائل المراد ترجمتها[3].

وما نخلص إليه من خلال هذا الملمح هو أنه يقصد بهذه المعايير التفكير الذي يسبق عملية الترجمة، ويتمحور حول الاختيارات المتاحة للمترجم، والاستراتيجيات الواجب تبنيها أثناء عملية النقل، بناء على جملة المعطيات المتوافرة لديه عن السياق الذي سيسري فيه النص في اللغة الهدف، وكذا عن طبيعة المتلقين المتوجه إليهم.

وتتمثل هذه المعايير في حالة الترجمة الإشهارية، في المعرفة القبلية عن السوق اللغوية المستهدفة، من حيث طبيعة الفئة المقصودة سنا وجنسا، وثقافة ومعتقدا. فبوساطة هذه المعرفة يصير بإمكان المترجم انتقاء الأسلوب الترجمي الأنسب من بين الأساليب التي بحوزته،كإمكانية الترجمة الحرفية أو انتهاج التكييف سبيلا، أو إعادة تأليف النص.

وهو ما يعني تحكم عوامل خارج لسانية في عملية النقل للرسائل الإشهارية إلى لغات العالم المختلفة، بوصفها معايير إذا ما تم الخروج عنها أو تخطيها أدي ذلك إلى إنجاز ترجمة مُتجاوَزة وبعيدة عن تحقيق الفعالية المنشودة من هذه النصوص التداولية المعروف غرضها سلفا، وهو ما يمثل

1- السابق.ص301.

2 -Voir : I. C. Narvaez. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire.Art.Cit.P.162

3 -Voir: J-M.Gouanvic.L'enjeu d'une théorie sociologique de la traduction.In.Qu'est que la traductologie.Etudes réunies par M.Ballard.P.163.Ed.Artois presses université.Paris.2006.

عبئا إضافيا ينبغي على المترجم وضعه في الحسبان، فالمعرفة المسبقة للمتلقي المفترض بقصدية الرسائل التي تروِّجها هذه النصوص تجعله شديد الحذر في تقبل مضامينها.

وهو ما يوصلنا إلى أن احترام المعايير التمهيدية، هو التحضير الأمثل للفعل الترجمي عن طريق إيجاد الآليات المطمئنة والمقنعة للمتلقي في اللغة الهدف، يضاف إلى العبء السالف الذكر، عامل آخر لا ينبغي أن يغيب عن المترجم والمعلن على السواء، ويتمثل في المناخ التنافسي بين العلامات التجارية الذي يفرض على المعنيين بعملية النقل احترام هذه المعايير، نظرا لامتلاك المتلقي إمكانيات التحوُّل من خطاب إلى آخر، إذا تبين له أن اعتباراته الثقافية واللغوية لم تراع عند معدي الترجمات.

3-2- المعيار الابتدائي (La normes initiale):

ويتصل هذا المعيار بإستراتيجية الترجمة منظورا إلى علاقة النص في اللغة المصدر بالثقافة الهدف، فإذا ما اختار المترجم الالتصاق بالمصدر أثناء عملية النقل، فإن ترجمته حينئذ تكون موافقة لمبدأ الملاءمة(Adéquation)، أما إذا جاءت موافقة للمعايير النصية والتقاليد الثقافية للغة الهدف، فإن ترجمته تكون قد اختارت مبدأ الاستحسان(Acceptabilité)[1].

وهذا يعني أن النص هو الذي يفرض المعيار الذي ينبغي التعامل به أثناء الممارسة الترجمية، وذلك من منطلق أن هذه النظرية تفترض وجود قطبين متقابلين في عملية الترجمة، وما على المترجم إلا أن يقوم بناء على مجموعة المعايير التمهيدية التي تمكِّنه من امتلاك معرفة قبلية عن طبيعة النص في اللغة المصدر، وكذا الأطر الثقافية والأيديولوجية والاجتماعية في اللغة الهدف المراد ترجمة النص إليها، باتخاذ قرار الإستراتيجية الترجمية الواجب تبنيها، والمتمثلة في الوفاء التام للنص المصدر، أو الانحياز إلى اللغة الهدف، وتحقيق ترجمة مقبولة لدى المتلقي في هذه الأخيرة.

وهذا الذي أشرنا إليه يظهر درجة التراتيبية(hiérarchisation) التي تتمتع بها هذه المعايير، إذ تعمل المعايير التمهيدية على إعداد أرضية التعامل للمعيار الابتدائيي، بغية اختيار أسلوب ترجمي أمثل وفق مبدأي الملاءمة أو الاستحسان، المشكلان له:

3-2-1- مبدأ الملاءمة:

[1] -Voir :J-M.Gouanvic.L'enjeu d'une théorie sociologique de la traduction.In.Qu'est que la traductologie.Op.Cit.P.163.

قبل تقريب مفهوم الملاءمة في بعده الترجمي، يجدر بنا استنطاق المعاجم اللسانية المختصة في مَفْهمتها له، إذ تربط هذه الأخيرة الملاءمة بنظامين هامين من أنظمة اللغة ألا وهما النظامان القواعدي و الكتابي، فيُشَار بالأول إلى مدى التطابق الموجود بين اللغة ونظامها القواعدي، وإمكانيته في توصيف اللغة توصيفا يسمح بتوليد نماذج لغوية مقبولة، وشاملة. ويحال بالثاني على قدرة النظام الكتابي على الوفاء بالتمثيل الصحيح والسليم لأصوات اللغة،ودقته في تصويرها،الأمر الذي يعني أهلية المكتوب لتجسيد المنطوق[1] .

ويراد به في نظرية الترجمة وعلى الأخص في الطرح الذي تقدم به توري حول النسق المتعدد عَمَلُ المترجم على إحداث المطابقة ما بين النص الأصل ونسخته المترجمة، بناء على جملة المعارف القبلية التي توافرت لديه، وفق ما تمت الإشارة إليه سالفا، ومن ثَمّ يُؤثر إستراتيجية الترجمة المباشرة بإجراءاتها المعروفة، والتي ستكون محل تدارس في يلي من هذه الدراسة[2].

3-2-2- مبدأ الاستحسان:

تربط المعاجم المختصة الاستحسان بالأداء عبر تحقق النحوية(Grammaticalité)التي تعني السلامة القواعدية، وجملة الخصائص الأسلوبية والمقامية المؤدية إلى تحقيق تواصل سليم ما بين متلق ومرسل[3].

نلحظ في هذا التعريف اقتراب المفهومين اللساني والترجمي للاستحسان،إذا يراد به في بعده الترجمي إنتاج نص في لغة الهدف يكون مقبولا، إذ يتحقق الاستحسان للترجمة بناء على عوامل عدة منها أن:"أن يكون لجوانب الرسالة في اللغة المصدر معنى في سياق اللغة الهدف"[4].

وهو ما يستدعي تفسيرا مؤداه أن أي نص مترجم يجب أن يستكمل القبول النحوي حتى يتحقق له الاستحسان في اللغة الهدف، إضافة إلى أنه عليه إعادة بناء كامل التعيينات الدلالية للأصل، ونشير إلى أنه يجب أن يضاف إلى هذه الشروط أن يتمتع في بعده السوسيو أسلوبي بالقدرة على الوضوح وإمكانية الاندماج في المنظومة النصية للغة المنقول إليها، وأما من الناحية الجمالية فينبغي أن يخلو من عيوب الترجمة[1].

---

[1] -Voir:J.Dubois et autres. dictionnaire de linguistique et des sciences du langage.Op.Cit.P.16

[2]- ينظر :الفصل الرابع من هذه الدراسة.ص164 وما بعدها.

[3] - Voir :G.Mounin. Dictionnaire de la linguistique.P.5.Presses universitaires de France.4° Ed.2004.

[4]- كريستينا شافنير.دور تحليل الخطاب في الترجمة وتدريب المترجم.مرجع مذكور.ص129.

3-3- المعايير الإجرائية(Les normes opérationnelles):

تظهر فعالية هذه المعايير في توجية الترجمة الإشهارية على مستوى الممارسة الفعلية لها، في شكل قرارات عملية تتخذ في التعامل مع كل واقعة ترجمية، ومن ثَمّ يمكن وسمها بالإستراتيجيات الاتصالية(Stratégies communicatives) التي تكون محل اتفاق ما بين المعلن والمترجم، بغية إيجاد توافقات(Compromis) تسهّل عملية تمرير الرسالة الإشهارية في السوق اللغوية المستهدفة بعملية النقل[2]،وتنقسم بدورها إلى:

3-3-1- معايير المصفوفية(Les normes matricielles):

يفيد التقيد بهذه المعايير في فهم النص المصدر في إطار نصيته الكبرى(Macrotextuelle)، فمن المهم جدا أن يلِمّ المترجم بجملة المعطيات الملابسة للنص في سياقه العام، كالنمط الذي ينتمي إليه، ووظيفته، والغاية التي يراد منه تحقيقها في الثقافة المصدر، والوضعية الاجتماعية التي ينغرس فيها. من منطلق أن هذه العناصر تتدخل في توجيه مضمونه في اللغة المصدر، وبالتالي في عملية نقله[3].

وهو ما يدفعنا إلى التأكيد على أنه بناء على هذه المعايير لا ينبغي أن تُعامَل النصوص المعنية بعملية النقل بالكيفية ذاتها،كأن نترجم نصا إشهاريا بالإجراءات ذاتها التي تمارس في ترجمة نص قانوني نظرا لتباين نصيتيهما الكبرى، وهو ما يدفعنا أيضا إلى القول أن نمط النص – كما سبق وأن أشرنا إلى ذلك في تجلية نظرية أنماط النصوص[4] – يتدخل في انتقاء الإستراتيجية الترجمية الأنسب، فالمعرفة الدقيقة بالنصية الكبرى تجنب المترجم القراءة الخطية المنمذجة للنصوص المختلفة، وتمده بالوعي الترجمي الذي يعينه في إنجاز ترجمة مستحسنة أو ملائمة.

وعليه فإن معايير المصفوفية هي التي تؤطر مستويات المعالجة الترجمية للرسائل الإشهارية، من خلال تجسُّدها في أدوات إجرائية تمارَس على مستوى النصية الصغرى(Microtextuelle) في

[1]-Voir :F.Troiano et autres.Traduction,adaptation et editing multilingue.P.138. TCG Edition.Bruxelles.2000

[2]-Voir I. C. Narvaez. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire.Art.Cit.P.166

[3]-Voir : Van Dai Vu. Le savoir-faire en traduction. In.Qu'est que la traductologie.Op.Cit.P.66.

[4]- ينظر: ص81 من هذا الفصل.

حل مشاكل التحويل، وإيجاد المعادلات(Equivalents)للحالات الترجمية المختلفة، ومن هذه الأدوات: التكييف،التطويع،إعادة التاليف،الحذف،الزيادة...[1].

3-3-2- المعايير النصية(Les normes textuelles):

تختص هذه المعايير بالترجمة في ذاتها، بوصفها فعلا، وهو ما يعني أن الاسترشاد بها يتمظهر عبر التعامل مع جزئيات النص وتفاصيله في بنياته الصغرى(Microstructures)، وهو ما يتطلب فهما معمقا للنص معجما، وصرفا،وتركيبا ودلالة،وحصر جميع المشاكل المتعلقة بعملية النقل وإكراهاتها، وذلك بغية انتقاء التقنيات الأكثر نجاعة لأجل تجاوزها على كل المستويات المذكورة.[2]

ما نصل إليه هو أن المعايير النصية عامة تتجلى عبر الاختيارات التي يجريها المترجم بوساطة البدائل المتاحة له مستعينا في ذلك بقدرته على الابتكار والإبداع في اللغة الهدف، وهو ما يعني أنها معايير تحاول التلبس بلبوس الموضوعية لتأطير الترجمة عموما والإشهارية خصوصا في محاولة لتجاوز إكراهاتها الناجمة عن الفرادة التي تنماز بها.

بناء على التصنيف التراتبي لهذه المعايير تمهيدية وابتدائي، وإجرائية، نرى أنه من اللائق التساؤل:أنّى للمترجم التوفيق ما بين قطبين متقابلين المصدر والهدف، في مسألة ترجمة نصوص معروف عنها التمرد على التنميط؟ وبتعبير أخر كيف يتسنى له خدمة سيدين؟، وبالتالى كيف لنا أن ننمّط ترجمتها، وأن نُمَعيِّرها، وخاصة أن الكتابة الإشهارية لا تعرف الاستقرار، وتهوى التجدد المستمر؟.

وللإجابة عن هذا التساؤل فإننا نفترض أن لا نمطية الكتابة الإشهارية، هي ما يقوي هذا الطرح الذي جاء به جدعون توري، انطلاقا من أنها معايير -كما سبق وأن أشرنا- غير مفروضة من خارج النص المراد ترجمته، مما يجعل منها معايير سلسة، قابلة للتكيف مع أي وضعية ترجمية مهما كانت. ومن ثَمَ فإن المترجم غير ملزم بعملية إسقاط هذه المعايير من خارج النص بل سيعمل على استنسالها من داخله، واستجلابها من محيطه، مسترشدا في ذلك بمجموع العوامل اللسانية والخارج لسانية في تبني الاستراتيجيات المحققة لترجمة فعالة، وواضحة، ومقبولة لدى المتلقي في اللغة/الثقافة الهدف.

---

[1]-Voir I.C.Narvaez. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire.Artp.Cit.PP.166-169.

[2]- Ibid.Art.Cit.PP166-169&-M.Gouanvic.L'enjeu d'une théorie sociologique de la traduction. In.Qu'est que la traductologie Op.Cit.P.163.

وبعد هذا العرض المفاهيمي لمعايير الترجمة الإشهارية، يجدر بنا معاينتها على مستوى الممارسة الفعلية عبر استنطاق ثلاث رسائل إشهارية في لغتي المصدر والهدف، قصد إبراز مدى مصداقيتها العملية.

ما ينبغي تسجيله بداية أن المعايير التمهيدية ممثلة في المعارف القبلية الواجب امتلاكها من قبل المترجم لا تتم معاينتها مباشرة عبر الفعل الترجمي، وذلك راجع لكونها تدخل ضمن ما يسمى سياسة الترجمة، المتجسدة في التفكير السابقِ الإنجازَ،إلا أنه بمقدور الملاحظ استنتاجها عبر نصي المصدر والهدف.

تمثل الرسالة موضوع التحليل(رقم4) نصا إشهاريا يروج لإحدى العلامات التجارية المروجة للفراشي المنظفة للأسنان *أورال-بي*(*Oral-B*)، النص المصدر باللغة الإنجليزية، والهدف بالعربية. هنا تتدخل المعارف القبلية بوصفها معايير تمهيدية تسبق الممارسة تحضيرا لعملية الترجمة، في شكل معلومات عن طبيعة المنتج، من حيث خصائصه، ومنافعه، والنقص الذي يسده لدى مستعمله. وبما أن هذا المنتج صحيٌّ معروف الغاية والاستعمال لدى عامة البشر، بغض النظر عن زمان ومكان استعماله، وكذا دون الأخذ بعين الاعتبار باقي العوامل الثقافية الموجِّهة لفعل الاستهلاك، كالجنس، واللون، والمعتقد.

وهو الأمر الذي يبيح لنا تصنيفه في خانة المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والأقل تكلفة، والتي يكون إيحاؤها الوطني ضعيفا أو منعدما[1]. ومن ثَمّ بناء على جملة هذه المعارف القبلية قام المترجم باختياراته التي تجلت في تبنيه إستراتيجية تدويلية تمظهرت في ترجمة هذه الرسالة منحازا إلى النص في لغة المصدر، إذ آثَر مبدأ الملاءمة من بين مكوني المعيار الابتدائي، وعمل على إيجاد التطابق ما بين المصدر والهدف.

ومما ساعده على ذلك طبيعة المعلومات الواردة في النص الهدف، والتي هي عبارة عن تعداد للفوائد الصحية التي يجنيها مستخدم المنتج، يضاف إلى هذا العامل أن النص المصدر وظّف مصطلحات طبية تحيل على الأعضاء الموجودة في فم الإنسان(*Tongue,Gums,*)، وعلى إصابات تلحق هذه الأعضاء(*Plaque,Gingivitis,Surface stains ,Germs*)، بمعنى أنها تتعلق بموجودات محسوسة، معروفة لدى جميع البشر، ولها تسميات في كل اللغات.

[1]- ينظر:لمزيد من التفصيل حول هذه النقطة الفصل الأول.ص35.

وهذا يعني أنها تندرج ضمن ما أطلق عليه جورج مونان تسمية الكليات اللغوية(Les universaux du langage)، التي أخضعها إلى جملة من التصنيفات،بناء على الدراسات التي استند عليها، وما قدمه سابقوه في هذا المجال، ومن بين هذه الكليات، ما أسماه بالكليات البيولوجية(Les universaux biologiques)، والتي تمتلك في كل اللغات تقريبا توازيا، وكذا تطابقا نتيجة وجود المماثلة(Analogie) الفيزيولوجية والنفسية[1].

وهو الأمر الذي حدا بالمترجم إلى تبني الترجمة المباشرة بوصفها إستراتيجية تؤهله لاسترفاد تقنيات مناسبة في التعامل مع الرسالة في مستوياتها المعجمية، والصرفية، والتركيبية، والدلالية، مما يعني تدخُّل المعايير الإجرائية في شِقَّيْها المصفوفي والنصي، بوساطة إيجاد مجموعة من التوافقات الإستراتيجية ما بين التقنيات الموظفة ومستويات المعالجة الترجمية المطبقة.

وقد أرجعت بعض الدارسات هذه المستويات:التدويل،والترجمة الحرفية،والتكييف،وإعادة التأليف إلى النصية الكبرى، ورأت أن المستويين الأول والثاني(التدويل والترجمة الحرفية) هما الأنسب لمبدأ الملاءمة[2]. وهما ما سنحتفظ به لنصل إلى المدى الذي تم تطبيقهما في ترجمة الرسالة، ونرجئ باقي المستويات لتحليل رسائل أخرى.

ستنطلق مقاربتنا لهذه الرسالة من اسم العلامة(Nom de la marque) وشعاري شد الانتباه(Slogan d'accroche) والاستئناف(Slogan d'assise)، إذ نلحظ على مستوى البنيات التحريرية لهذه المكونات اللسانية انتهاج المترجم لتقنية الاقتراض(L'emprunt) أثناء عملية النقل من الإنجليزية إلى العربية فـــ(Oral-B) صارت"أورال-بي" مما يعني أنه قام بنقحرة (Translittération)* التسمية الغربية في النص العربي، مع العلم أن تقنية الاقتراض جد مناسبة للمستوى الأول من مستويات المعالجة الترجمية، والمتمثل في التدويل(L'internationalisation). أما في ما يخص شعاري الشد والاستئناف اللذين وردا على التوالي وفق الشكل الآتي:

النص المصدر: شعار الشد:

THE FIST TOOTHBRUSH
OF ITS KINDS

---

[1] -Voir : G.Mounin. Les problèmes théoriques de la tradiction.Op.Cit.P.197.

[2] -Voir I.C.Narvaez. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire.Art.Cit.PP.166.

*هذه الترجمة للدلالة على مفهوم المصطلح الفرنسي، من منطلق أن عملية النقل مست الجانب الكتابي وفق تقنية الاقتـــراض بغية غرس المصطلح في الثقافة العربية على أنه اسم علم لا يقبل الترجمة،وهكذا يتم احتضانه،ويصير مأنوسا لدى المتلقي العربي.

Within Oral-B Manual Toothbrush family
7 Oral Care Benefits in 1 Brush

شعار الاستئناف: ***1brand used by dentists worldwide.***

النص الهدف: شعار شد الانتباه: ***الـــفـــرشـــاة الأولى***

من نوعها

ضمن مجموعة أورال–بي لفراشي الأسنان اليدوية

7 فوائد للعناية بالفم في فرشاة واحدة

شعار الاستئناف: ***الاسم 1الذي يستخدمه أطباء الأسنان في العالم.***

أول ما يلاحظه الدارس محاولة المترجم الالتصاق بالنص المصدر حتى على المستوى الكتابي،إذ نلفي تطابقا تاما في حجم الخط، والألوان التي كتب بها النصان، وكذا ورود كليهما في أربعة أسطر، بالنسبة لشعار الشد، وهذا شكل من أشكال المحاكاة(Calque). كما تجلى الالتصاق بالمصدر في الترجمة الحرفية لهذا الشعار، إذ إن التغييرات(Translation shifts) بتعبير كاتفورد(Catford) لم تتجاوز ما أملته طبيعة اللغة المنقول إليها في ترتيب عناصر الجمل كتقديم الموصوف على الصفة في اللغة العربية، عكس ما هو معمول به في اللغة الإنجليزية(*The first toothbrush* — *الفرشاة الأولى*). أما التعديل الذي مسّ شعار الاستئناف، فلم يجاوز تحويل الصيغة المبنية للمجهول في الإنجليزية إلى صيغة مبنية للمعلوم في العربية.

وعودا على بدء إلى شعار الشد يلحظ الدارس بعض عمليات الاستبدال(Substitutions) التي لا يمكن لها بأي حال من الأحوال أن تؤثر في الابتعاد عن النص المصدر. إذ نعاين في السطر الرابع(*7Oral care Benefits in1brush*) لعبا بالكلمات عن طريق التدليل بـــ(*Oral*)، على الفم، اشتقاقا لها من اسم العلامة المشهر لها(*Oral-B*)، إذ ترجمت العبارة بـــ(7فوائد للعناية بالفم في فرشاة واحدة)، مع العلم أن الفم هو(Mouth)، وما هو ظاهر أيضا في ترجمة(Family) بمجموعة على الرغم من وجود المعادل الشكلي الدقيق(عائلة)، وفي السطر الثالث استبدل المفرد في المصدر بالجمع في الهدف(Toothbrush — فراشي الأسنان) بمعنى أن الاستبدال قد مسّ المستوى الصرفي.

وفي التحريري الذي يمثل المكون الثالث من النص الإشهاري فقد تبنى المترجم المحاكاة والترجمة الحرفية، بوصفهما إجرائين مناسبين لوجود السياقية المشتركة بين الثقافتين المصدر والهدف.

وللقاريءِ الكريم أن يلحظ ذلك من خلال العرض لبنيتي النصين متقابلتين، حيث اكتفى باستبدال الصيغة الفعلية المصدرية الإنجليزية بصيغة فعلية عربية أفعالها كلها مضارعة:

Helps to:	*تساعد على:*
– Remove Up To90 % Plaque	*- تزيل حتى 90% من الجير*
- Reduce Gingivitis	*- تخفف التهاب اللثة*
-Clean Along Gumline	*-تنظف على امتداد خط اللثة*
-Polish Away Surface Stains	*- تزيل البقع السطحية من الأسنان*
-Remove Tongue Germs	*- تزيل الجراثيم على اللسان*
-Simulate Gums	*- تنشط اللثة*
-Be Gentle On Enamel	*- ناعمة على مينا الأسنان*

ويلحظ المتتبع لحركية الإشهار أن من مظاهر التدويل المتحققة عبر الترجمة في النص الهدف، الإبقاء على بعض التراكيب الإنجليزية(ينظر الملحق)، وقد كتبت بخط بارز، وفي أماكن حساسة من فضاء الإعلان، تحقيقا للعالمية، وإبرازا لوجاهة العلامة المشهر لها، وهذا شكل من أشكال التهجين اللساني السائد في الخطاب الإشهاري،كما سبقت الإشارة إلى ذلك في أكثر من موضع في هذه الدراسة[1].كما تدخل هذه التراكيب ضمن ما يعرف بالنصية الموازية التي سبق ذكرها.

ومن المطبات التي وقع فيها المترجم نتيجة تبنيه مبدأ الملاءمة متجليا في بحثه عن المطابقة التامة ما بين نصي المصدر والهدف انحداره إلى الركاكة على المستوى الأسلوبي، ومن أمثلة ذلك استبداله الصيغة الفعلية المصدرية الإنجليزية(To remove,To reduce,To clean,To polish ,To simulate,To be gentle) بصيغ فعلية مضارعة عربية إذ كان الأحرى به بعد أن استهل هذا المكوِّن بقوله: "تساعد على:" التي أردفها بنقطتين للدلالة على أن ما سيأتي بيان وشرح للقول السابق، أن يستخدم مصادر عربية، فعوض:"تزيل،تخفف،تنظف،تنشط"،واسم الفاعل "ناعمة"،كان عليه أن يوظف:إزالة،تخفيف،تنظيف ،تنشيط،تنعيم.

ما نخلص إليه من هذه المقاربة أنه على الرغم من المآخذ الملاحظة على المستوى الأسلوبي، إلا أن المترجم قد استطاع أن ينقل البنية الحجاجية،كما وردت في اللغة المصدر، وبالتالي فقد استوفى وظيفته التداولية، نتيجة تقيده بمعايير أملتها طبيعة النص المقامية واللسانية، إذ إن المعلن، ومن بعده المترجم قد قاما باستثمار قيمة إنسانية عالمية تتمثل في المحافظة على الصحة، ممثلة هنا في تبني شعار

[1]– ينظر:مبحث التعاقب اللغوي بالفصل الأول.ص40 ومابعدها.

الوقاية خير من العلاج. وهي هنا تنظيف الأسنان للترويج للعلامة التجارية، عبر تعداد فوائد فرشاة الأسنان المشهر لها.

وإن نحن التفتنا إلى المعطى التداولي في الرسالة الهدف، ألفينا النص يحافظ عليه بوصفه مكونا قارا مثلما هو الحال في المصدر، إذ حمل دعوة ضمنية للاقتداء بأطباء الأسنان في العالم، الذين يستخدمون هذا المنتج، لأنهم أدرى الناس بمنافعه بحكم التخصص. ومن ثَمّ فما على المتلقي إلا أن يتصرف مثلهم. وهو الأمر الذي يُدخِل النص في عِدَاد الأفعال اللغوية غير المباشرة[1]،فالنص أضمر التوجيه، وأظهر النصح، بمعنى أنه لم يحمل دعوة صريحة إلى شراء المنتج، وبذلك يكون قد حمل قوة إنجازية، عمل المترجم على إبقائها في الهدف.

لا تشكل مثل هذه النصوص عائقا للمترجمين لعدة اعتبارات سبق التطرق إليها[2]. ومن ثَمّ تجلت المعايير الترجمية المتبناة في المعارف القبلية التي ارتكز عليها المترجم بوصفها معايير تمهيدية عبر انتهاجه مبدأ الملاءمة من بين مكوني معيار الابتداء، وقد تبدى ذلك في اختياراته على مستوى المعايير الإجرائية بوساطة توظيفه أسلوبي التدويل والترجمة الحرفية نتيجة توافرهما على تقنيات وإجراءات ترجمية تناسب هذا المستوى من المعالجة الترجمية كالاقتراض والمحاكاة.

وقد اختار المترجم في النص الذي نحن بصدد تحليله (الرسالة رقم 5) اتخاذ موقف وسط في تعاملة مع النص المراد نقله، معتمدا على جملة المواضعات التي أملتها المعايير التمهيدية، من منطلق أن النص يسري في الفضاء السوسيو- لساني الجزائري، الذي لا تمارس فيه الترجمة الإشهارية على أنها عملية تحويل لرسائل من إثنية إلى أخرى، لأن النص وترجمته ينشران معا على فضاء إعلان واحد أو فضائين مختلفين، و لكنهما لا يقدمان على أساس إثني، وإنما لعوامل أخرى يمكن أن نجملها في وجود ثلاث شرائح تشكل الفئات المكونة لغالبية الشعب الجزائري:

الشريحة الأولى: ويمثلها مزدوجو ومتعددو اللغة وهؤلاء يتعاملون مع النص الإشهاري في مصدره وهدفه، وتعتبر الترجمة بالنسبة إليهم تكثيفا وتعزيزا لمحتوى الرسالة الإشهارية.

الشريحة الثانية: ممثلة في المفرنسين، وتشكل فئة معتبرة،وفاعلة في المجتمع.

الشريحة الثالثة: فئة المعربين، أكثرية المجتمع.

---

[1] ينظر: مبحث الإشهار بوصفه فعلا لغويا في مدخل هذه الدراسة. ص15 وما بعدها.

[2]- ينظر:في هذا الشأن مسألة السياقية المشتركة.ص91-92 من هذا الفصل.

في هذا المجتمع المعروف بتعدديته اللغوية مضافا إليها الأمازيغية بوصفها لغة وطنية ثانية، يمكن لنا الانتقال من الحديث عن الإشهار المترجم إلى الإشهار المتعدد اللغات، وذلك راجع إلى أن متلقي النص في المصدر والهدف واحد. والظاهر أن هذا المعطى هو الذي وجّه الترجمة، حيث نلحظ في نصنا تركيزا على قيم ثقافية واحدة، متجسدة في الروابط الأسرية المتينة التي تعد إحدى أبرز القيم التي يعتز بها الجزائري، وخاصة التي تجمع الآباء بالأبناء.

ولكن المنهجية تفرض علينا قبل الولوج في مقاربة النصين تقديمهما للقارئ الكريم، ونشير سلفا إلى أن النصين قد وردا في ملصقين مستقلا كل من واحد منهما عن الآخر:

شعار الشد:

Notre fils nous envoie bien plus que de l'argent

ابننا يرسل ما هو أعز من المال.

التحريري:

« Mon fils est revenu au pays pour les vacances.
Toute l'année il a veillé à notre quiétude et a travers Western Union il nous a envoyé bien plus que de l'argent »
Chez Western Union le transfert se fait avec rapidité et fiabilité.
Plus de 340 agences en Algérie à votre service.
Parce qu'on sait que ceux qui nous aiment envoient bien plus que de l'argent.

" وأخيرا عاد ابني إلى أرض الوطن لقضاء العطلة.طيلة السنة كان يسهر على راحة بالنا، وعبر ويسترن يونيون يرسل لنا ما هو أعز من المال"

عند ويسترن يونيون، يتم تحويل أموالكم بكل سرعة وثقة. أكثر من 350وكالة بالجزائر في خدمتكم.
لأننا نعلم أن من يحبونكم يرسلون ما هو أعز من المال.

شعار الاستئناف:

Vous rapprocher par tous les moyens.

روابط وثيقة تعبر الحدود.

الملاحظ على هذه الرسالة أنها قد بنت محورها الدافع على موضوع العلاقات الأسرية المتينة، والذي تم استثماره في النصين المصدر والهدف، وكذا تعميقة من خلال ربطه بموضوع آخر، ألا وهو الهجرة إلى خارج الوطن، بغية توفير حياة كريمة للأهل. وذلك في الترويج للعلامة المختصة في عملية تحويل الأموال(*وسترن يونيون*) عبر "بريد الجزائر".

فهذه المعايير التمهيدية هي التي دفعت المترجم إلى عدم الالتصاق بالنص لا في اللغة المصدر، ولا في الثقافة الهدف:"فليس ثمة بحال ترجمة يمكن أن تكون مقبولة كل القبول في الثقافة

المستهدفة،لأنها تقدم معلومات وأشكالا جديدة تفعل فعل التعجيب في ذلك النسق،كما أنه ليس ثمة ترجمة تتصف بتمام الوفاء للنسخة الأصلية، لأن المعايير تدفع إلى إحداث التغييرات البديلة(Shifts)"[1]. وهو ما يمكن تلمُّسه في سعي المترجم إلى تقديم ترجمة تجمع ما بين مبدأي الملاءمة والاستحسان، عبر التعديلات التي أجراها على المستويات التركيبية، والصرفية،والدلالية، وكذا التكييفات والتغييرات الظاهرة مجسدة في الإبدال، والحذف، والتضخيم.

وحاصل القول إن المترجم ارتأى إحداث التنويع في مستويات المعالجة الترجمية ممثلة في التقنيات الموظفة في عملية النقل. وهو ما يصعِّب علينا تحديد أي النصين المصدر، وأيهما الهدف، وهذه خاصية أخرى تنضاف إلى خصائص الكتابة الإشهارية في زمن العولمة، وهي أن النص حينما يعد في اللغة المصدر، يضع المصمم في حسبانه أنه سيُهجَّر إلى لغات أخرى، ومن هنا يعمل على إبعاد كل ما من شأنه أن يمثل عقبة في وجه عملية النقل، إلى درجة أنه يبدو في اللغة الهدف وكأنه نص أصيل، لأن:"الترجمة التجارية الجيدة تبدأ قبليا،فإذا كان الروائيون، وهم يكتبون، ليس لهم علم مسبق عموما إذا كانت أعمالهم ستترجم، فإن محرري النصوص النفعية، ينتجون من حيث المبدأ وثائق تجارية، هم شبه متيقنين من عدد اللغات التي ستترجم إليها*"[2].

وهو الأمر الملاحظ في النص الذي بين أيدينا، فلولا العلامة المشهر لها– مع الإشارة إلى التسمية الإنجليزية– لما افترضنا أن النص الفرنسي هو المصدر، نظرا للسلاسة التي يتمتع بها في اللغتين، إذ نتلمس احتراما لخصائص كل لغة في تقطيع التجربة الإنسانية على طريقتها، وفي التعبير عن الوقائع المتشابهة بطرائق مختلفة.

وللمتتبع أن يلحظ ذلك في شعار الشد:" *Notre fils nous envoie bien plus que de l'argent*- ابننا يرسل ما هو أعز من المال" فقد تم إبدال(*bien plus que de l'argent*)بـ(ما هو أعز من المال)، وبهذا يكون قد تفادى الترجمة الحرفية في التعامل مع القيمة التي يحملها الشعار، ويظهر التضخيم في استهلال النص العربي في العبارة(وأخيرا)،ليعطيه مسحة جمالية، وإضافة دلالية

[1]– إدوين غنتسلر.اتجاهات معاصرة في نظرية الترجمة.مرجع مذكور.ص301.

* « Une bonne traduction commerciale, cela commence avant. Tandis que les romanciers en ne sachant généralement jamais à l'avance si leur ouvres sera traduite, les copywriters produisant, par définition, des documents commerciaux connaissent presque toujours le nombre de langue dans lesquelles leur texte sera édité ».

[2]-Voir :F.Troiano & autres. Traduction ,adaptation et editing multiling.Op.Cit.P.60.

تحيل على الشوق وطول الانتظار، وترقب عودة الابن من غربته، غير الموجودة أصلا في النص الفرنسي، وكذا في شبه الجملة(لقضاء) المكتفى بـــ(*Pour*) الدالة على الهدف معادلا لها. والثابت في النصين هو اسم العلامة، مقترضا في النصين، على اعتبار أنه اتخذ لنفسه صفة العَلَمية، وكذا تكرار لعبارة شعار الشد في ثلاثة مواضع من النصين، وذلك لقيام البناء الحجاجي عليها. على طريقة الإشهاريين تحقيقا لما يعرف بالطرق الإشهاري.

وفي الفقرة الثانية، آثر المترجم التعادل الشكلي (Equivalence formelle) من خلال الترجمة الحرفية، مع تغيير مستوى الخطاب، وذلك بإدماج المعلن نفسه في فئة المعنيين بالخدمة، والمعتزين بها في النص الفرنسي(*Parce qu'on sait que ceux qui nous aiment envoient bien plus que de l'argent*)، إلى اتخاذه موقف الذي يبدي اهتمامه براحة زبائنه(*لأننا نعلم أن من يحبونكم يرسلون ما هو أعز من المال*)، وقد تم له ذلك عبر الإبدال الصرفي من صيغة جماعة المتكلمين إلى صيغة جماعة المخاطبين. وهو ما يسميه ماتيو قيدار تغيير وجهة النظر التلفظية(Changement de point de vue énonciatif)[1]، بغية تحقيق أثر إيجابي على المتلقي المستهلك بوساطة تحقيق التفاعلية (نحن – أنتم Nous -Vous).

وقد فضل المترجم على مستوى الفعل الترجمي في شعار الاستئناف تقنية إعادة التأليف، وذلك بتصميم شعار آخر غير الموجود في الأصل، مع الاحتفاظ بالرسالة نفسها(الروابط والعلاقات المتينة) إذ نلحظ حرص الشعار الفرنسي على أن هذه العلامة تعمل على التقريب بين أفراد الأسر، وهي التيمة الأساسية التي انبنى عليها النص، من منطلق أنه استغل المكون السردي في مصدره وهدفه في بناء الرسالة الإشهارية، بغية تثمين الخدمة المشهر لها عن طريق تقديمها في قالب حكائي، تعددت فيه الأصوات(Polyphonie).

أما في النص العربي فقد تمت التكنية عن الأموال المحولة عبر خدمة هذه المؤسسة بالروابط – تدعيما لشعار الشد– التي ينظر إليها على أنها روبط أسرية، وهو ما عملت الرسالة على تعزيزه في نسختيها، فما تؤديه المؤسسة من خدمات أعز وأكثر من مجرد وساطة بين طرفين، تهمها فيه المصلحة المجتباة، بل هي قيم إنسانية غالية تسهم في ترسيخها، وبالتالي يتم تماهي البعد النفعي للعملية على طريقة الإشهاريين في تلبيس منافعهم يتفانٍ في خدمة الإنسان في أي موقع يكون فيه.

[1]-Voir :M.Guidère. Manuel de traduction :Français-Arabe.Arabe-Français.P.178.Ed.Ellips.Paris.2005.

وبهذه الكيفية يتم تجاوز الإكراهات التي قد تتبدى على مستوى الدوال اللسانية، وتحقيق الرهانات التداولية للنصوص الإشهارية المترجمة في السياقات التي تسري فيها، وهو ما يدخل في خانة التوافقات الإستراتيجية التي يوجدها المترجم.

ونشير إلى عنصر آخر بدا في ترجمة هذا النص، مجسّدا في التعديل الذي مسّ النظام العددي، الذي يفترض فيه الثبات في كل اللغات. إذ ورد في النص المصدر الرقم 340، أما النص الهدف فقد حمل الرقم350، تعدادا لكم الوكالات المختصة في عمليات تحويل الأموال من الخارج. ولسنا ندري إن كان هذا سهوا من المترجم، لم يتفطن إليه المراجع، أم هو تصرف مقصود، إلا أن المؤكد أنه غير معلل، فنحن لم نجد للتعديل الحاصل أي تخريجا يكون مقبولا، بالنظر إلى عالمية النظام العددي، وكذا كونه لا يشكل أية صعوبة في عملية النقل من لغة إلى أخرى.

وخلاصة القول في هذه الرسالة أن المترجم اختار الوقوف في الوسط بين طرفين متقابلين، وذاك ما تجلى في الاختيارات الترجمية المتنوعة التي تمظهرت عبر مستويات المعالجة للنص ترجميا، وفي التقنيات والإجراءات الموظفة، استنادا إلى جملة المعارف التي يمتلكها عن السياق السوسيو- ثقافي واللغوي الذي تسري فيه الرسالة المعروف بتعدديته اللغوية.

إذ تجلى تأثير المعايير التمهيدية في استثمار قيم المجتمع الجزائري وخصوصياته، في بناء وترجمة الرسالة، كما أن اعتماد مبدأي الملاءمة والاستحسان بوصفهما مكونين للمعيار الابتدائي في الإستراتيجية المتبناة عبر المعايير الإجرائية المشار إليها سالفا.

وكما مرّ بنا من قبل،فإن ترجمة هذا النص حافظت على تداوليته في الهدف، عبر عملية نقل الرسالة الضمنية، التي يمكن تلخيصها في:لن تجدوا أفضل من خدماتنا في هذا الميدان. وما عزز ذلك التركيزُ على عاملي السرعة، والثقة، وهكذا اندرج في دائرة الأفعال اللغوية غير المباشرة.

وقد ارتأينا مع هذه الرسالة الإشهارية (رقم6) أن نقارب المعايير الترجمية عبر التوجه الذي اختاره المترجم بغية إيجاد حل لعملية اللعب باللغة(Jeu de langage)،في النص الفرنسي(*Quand c'est doux…c'est Dody*)،إذ نلحظ من خلال التحويل الذي قام به المترجم عمله على تفادي اللاترجمية(Intraduisibilité)، وذلك بانتقائه للاستحسان بوصفه مبدأ ابتدائيا يساعد على التعامل مع هذا النص ترجميا(*ملمس ناعم جدا…دودي طبعا*).

بمعنى أنه نقل رسالة النص بإيثاره ما يمكن عده المعادل الوظيفي(Equivalent fonctionnelle)، حسب طرح المقاربات الوظيفية الألمانية، لأن حرفية الترجمة، ستقدم لنا ترجمة أخرى، يمكن التمثيل لها بـــ:"عندما تكون النعومة...إنه دودي"، وسيكون النص بطبيعة الحال ثقيلا، نتيجة عدم نقله لرغبة الإشهاري في ترسيخ الشعار في ذاكرة المتلقي، على خلاف النص الفرنسي الذي يحقق الترسيخ عبر التجانس الصوتي بين(*Dody*و*Doux*)، وهي الوظيفة التي يضطلع بها الجناس في اللغة العربية، إلا أن المباعدة الصوتية ما بين(*ناعم ودودي*) هي التي تصعّب من مهمة المترجم، وتضطره إلى تصرف آخر غير البحث عن المجانسة الصوتية.

ولذا تدخلت المعايير الإجرائية المتبناة، ممثلة في إعادة كتابة الشعار وفق مقتضيات اللغة الهدف، وليس وفق مقتضيات السوق في حسم الموقف،من منطلق أن الضرورة التي أملت هذا المستوى من المعالجة هي ضرورة لسانية، وتدخل هنا في دائرة المعايير التمهيدية،السابقة على عملية الترجمة، حسب ما هو ملاحظ من طبيعة الترجمة. فالسوق المتوجه إليها هنا واحدة هي السوق الوطنية، والمنتج محلي(حفاظات الأطفال الواقية من التسرب)، إضافة إلى ما سبق ذكره، ورود النص على تغليف المادة المشهر لها.

وما هو ملاحظ كذلك على هذا النص في مصدره وترجمته، هو عملية التكييف الأيقوني(Adaptation iconique)، حيث نرى أيقنة لفظية(Iconisation verbale) متجلية في تشكيل الحرف الأول من النص العربي(الدال) على شكل لَفَّة للدلالة على وظيفة الحفاظة التي تلف الطفل حماية له، أما النص الفرنسي فقد تجلت الأيقنة في الحرف الأخير(Y)- ينظر الملحق – الذي صوّر على شكل لفة هو الآخر لأداء المهمة نفسها.

وهو ما نعده شكلا من أشكال التكييف المتصل بطبيعة لغة الإشهار، المتفردة بخصوصياتها، حتى إنها وصفت باللغة داخل اللغة[1]وهذا ما ينضاف إلى جملة الإكراهات التي يصادفها المترجم في عملية النقل للرسائل الإشهارية من لغة/ثقافة إلى لغة أخرى، والمرتبطة بالطابع الكتابي لهذه النصوص. والتي عليه أن يوجد لها الحلول، لأن الكتابة الإشهارية ليست بريئة ولا عفوية، ولا تعترف بالعمل الاعتباطي. والتي لنا عودة إليها في يلي من هذه الدراسة[2].

[1] -Voir :C.Caussete.La publicité déchet culturel. Op.Cit.(En ligne)

[2]- ينظر:مبحث الإكراهات الصوتية والخطية. ص119 وما بعدها من الفصل الثالث.

وفي خاتمة هذه المقاربة نصل إلى أن المترجم قد تعامل مع إكراهين من إكراهات الترجمة الإشهارية عبر عملية نقل النص، الأول منهما تبدى على مستوى دوال النص، حيث عمل على إبدال اللعب باللغة المتجلي في النص الفرنسي، بصيغة عربية تحمل رسالة المصدر دون حرفيته، بالتعديلات التي أدخلها، وبذلك حافظ على المحور الدافع، والمتمثل في النعومة، التي تتميز بها حفاظات العلامة المشهر لها، حيث وردت في شكل عبارة إخبارية عليها لمسة جمالية.

والإكراه الثاني تجسد في باللعب بالكتابة مجسدا في الأيقنة اللفظية،حيث تم إبدال الحرف المؤيقن،في النص الفرنسي(الأخير)، بالحرف الأول من النص العربي، لمناسبة تشكيل كل منهما لهذا التصرف، في اسم المنتج، ونلحظ كذلك عملية تدويل حسب الإطار النظري للمقاربة المتبناة في الترجمة، من خلال بروز الإنجليزية في فضاء التغليف في الواجهة المشكلة لخلفية النصين تحقيقا لوجاهة العلامة، وعالمية المنتج، وتدليلا على جودته(Size).

والرسالة بالصورة التي وردت عليها في المصدر والهدف فعل لغوي غير مباشر، يدعو بإيحائيته الأمهات إلى استعمال هذه الحفاظات لأبنائهن، وكأن لسان حال المعلن يقول:متعي ابنك بحفاظات دودي، فهي تقي من التسرب، وتحمي من الالتهابات. وبهذا الوصف، يكون الفعل اللغوي قد حوى: فعلا كلاميا،ممثلا في النسق اللساني، وفعلا إنجازيا، وهو ردة الفعل التي تصدر من المتلقي، وفعلا تأثيريا، يتضح في التصرف الذي يصدر منه.

4- الخلاصة:

1- وجد المترجمون للنصوص الإشهارية شرعية لممارساتهم عمليات النقل للرسائل المروجة للخدمات والسلع، في الانبثاق النظري الحاصل في نظرية الترجمة وبالأخص في المقاربات الوظيفية التي ظهرت في ألمانيا بعد سبعينيات القرن الماضي. وذلك بتجاوزها النظرة الضيقة التي كانت ترى في الترجمة فعلا لسانيا معزولا، إلى رؤية أكثر شمولية وعمقا من خلال الأخذ بعين الاعتبار مجموع العوامل الخارج – لسانية المؤثرة فيها. وكذا تنامي المقاربات التي تعامل الترجمة بوصفها نتيجة أكثر من كونها مسارا. وقد كان لهذه الرؤية المتطورة صداه الإيجابي على الممارسات السائدة لأن الترجمة الإشهارية تحكمها ضرورة اقتصادية في المقام الأول، وما بقية الاعتبارات إلا أعباء يجب تلافيها، وعدم الدخول معها في مواجهة، ومن ثَمّ يكون دور المترجم هو البحث عن التوافقات الإستراتيجية التي تحقق للنص المترجم القَبول في اللغة/الثقافة الهدف.

2- اتخذ الخطاب الإشهاري من معايير الترجمة معالم في تحقيق رهاناته في اللغة المصدر، وذلك راجع لكونها وفرت له المرونة التي حققت للمترجم هامش كبيرا من الحرية في إنجاز ترجماته، فقد أمدته بآليات و تقنيات جنّبته الكثير من المشاكل، وكذا تفادي التمرد الذي تبديه دوال النص أثناء عملية النقل.لأنها:" ليست أحكاما سلوكية مقترضة قادمة من خارجيات عملية الترجمة التي غالبا ما تتصف بالذاتية والاعتباطية، بل هي معايير تنبع من معاناة الفعل نفسه"[1].كما ساعده في هذه المهمة طبيعة الخطاب نفسه بوصفه خطابا يقوم على التعمية، وهو ما يسهم في حال الترجمة في القابلية لإيجاد معادلات مواربة في اللغة الهدف.

3- فرادة الترجمة الإشهارية ترجع إلى خصوصيات لغة الإشهار في كل مستوياتها، وهو ما يشكل عبئا إضافيا على المترجم أن يوجد له الحلول.

4- تسهم المعايير الترجمية في انتقاء الإستراتيجية الترجمية الأنسب، ومن ثَمَ تعمل على الحفاظ على بعض المكونات التي تعتبر ثابتا من ثوابت النص الإشهاري سواء أكان ذلك في الأصل أم في الترجمة، ومن هذه الثوابت:

أ – تداولية النص الإشهاري المراد منه أن تكون له قوة إنجازية تأثيرية بوصفه فعلا لغويا غير مباشر.

ب – البعد الجمالي الملامس للمشاعر والأحاسيس، والمؤدي إلى أثر نفعي.

ج – الطابع الإيحائي الذي يَخرُج به فعل التبضع من الروتين، وإظهاره على أنه محقق للذات.

د – صبغ المادة المشهر لها بقيمة مضافة، بتعمد الاحتفاء بالإنسان، وتغييب البعد المادي.

وهي عناصر تشكل البنية الحجاجية للنص الإشهاري، وهو ما يعيدنا إلى التمثيل بنص كلود تاتيلون، الذي يرى في الترجمة الإشهارية نقلا للروح لا الحرف، والوظائف لا الأسماء. وبالتالي يصير لزاما على المترجم الوعي بالشروط التلفظية للنص المصدر، بوصفها متممات معرفية(Compléments cognitifs) تلازم كل نص، فهي:"تتدخل في عملية التواصل بطريقة عفوية ارتكاسية.ويكون الوعي بها أكبر عندما يتعطل فهمنا للنص، بسبب غياب بعض المعلومات أو جهلنا لها"[2] .

[1]- سمير الشيخ.الترجمة والثقافة.مرجع مذكور.ص92-93.

[2]- حافظ السبريني.علم الترجمة:من التجريب إلى الممارسة والتنظير.ص73.الدون كيشوت للنشر والتوزيع.ط1.دمشق.سورية.2003.

الفصل الثالث

الإكراهات اللسانية و مفهوم الأمانة في الترجمة الإشهارية

1- توطئة.

2- مفهوم الإكراه في الترجمة الإشهارية وأنواعه

2-1- مفهوم الإكراه.

2-2- أنواع الإكراهات:

2-2-1- الإكراهات الصوتية والخطية.

2-2-2- الإكراهات المعجمية والدلالية.

2-2-3- الإكراهات الصرفية والنحوية.

2- 2-4- الإكراهات البلاغية والأسلوبية.

3- مفهوم الأمانة في الترجمة الإشهارية وحدودها.

3-1- مرجعيات الأمانة في الترجمة الإشهارية.

3-2- الأمانة للمفهوم التجاري الترويجي.

3-3- تجاوز بعد أخلقة الترجمة في الإشهار.

4 - الخلاصة.

1- توطئة:

استدعت المنهجية تكريس هذا الفصل للمكونات اللسانية للرسالة الإشهارية، بوصفها الواقعة التي يمـــارس عليها وبها الفعل الترجمي. وذلك بالعمل على استجلاء مصطلحي:الإكراه* والأمانة اللذين تواترا بنسب عالية في متن هذا البحث، دون أن يُحدَّد مفهومهما.

وعليه آثرنا قَصْر هذا الفصل عليهما، لأنهما من المصطلحات المفاتيح التي تنبني عليها نظرية الترجمة، ولما يحتلانه من مكانة في ترجمة النصوص الإشهارية، وكذا للعلاقة الجامعة بينهما، إذ على ضوء الإكراهات، وطريقة التعامل معها يتخذ المترجم قراره في ما يخص المسافة التي يجعلها بينه وبين النص المصدر:حريةً في التصرف، أو التصاقا به، أو أن يأخذ في الحسبان متلقي الترجمة. مما يعني أن طبيعة الإكراه الذي يواجهه المترجم يتدخل في توجيه الترجمة، وفي الاختيارات الترجمية مُجسّدا في استراتيجيات وطرائق وإجراءات ملموسة نرجئ بسط الحديث فيها إلى الفصل الموالي[1].

وهو ما يعني – منطوقا ومفهوما – أن هذه الدراسة ستَنحُو منحى فنيا، قصد إيضاح كيفية تعامل المترجم مع المعطى اللساني للرسالة التي يروجها الإشهار في عملية النقل من لغة إلى أخرى بوساطة الحلول التي يوجدها للصعوبات التي تصادفه، وبإجراءات ملموسة، تُحقِّق ما يصبو إليه،كاللجوء إلى بعض العمليات التوفيقية بين متطلبات الدوال اللسانية، والرهانات التداولية المتوخى الحفاظ عليها في لغة الهدف.

وهذا حتى تحظى الترجمة المنجزة بالاستحسان لدى متلقي اللغة الهدف، لأنه من المهم جدا في الإشهار سواء أكان أصلا أم ترجمة ألا يُصدَم المتلقي، بوصفه زبونا، والزبون في التعاملات الاقتصادية ملك، ولكن كيف يتحاشى المترجم صَدْمَه، إذا لم يكن على علم ودراية بالفارق بين متلقي الأصل وذاك الذي تلقى النسخة المنقولة؟[2]. بمعنى أنه على المترجم أن يضع في حسبانه جملة من الاعتبارات، منها ما هو عائد إلى جوهر اللغات، ومنها ما له صلة بالسوق المستهدفة،والتي تؤهل ترجمته لتحقيق مـــا يعرف عند المنظرين في حقـــل الترجمة بمبـــدأ القـــابلية التـــواصلية

*يتداول الدارسون العرب مجموعة من المصطلحات بوصفها معادلات للمصطلح الفرنسي(Contrainte)، منها الإرغام، والإلزام،والقيد، والإجبار، والقاهر وقد تبنينا من بينها هذا المصطلح، لأننا رأيناه الأنسب في التعبير عن المقصد.كما أنه لا مشاحة في المصطلح.

[1]- ينظر:الفصل الرابع من هذه الدراسة.ص ص 159-192.

[2]-Voir:R. Boivineau. L'a.b.c de l'adaptation publicitaire.Op.Cit.P.11.

(Principe de communicationalité)[1].

وذلك من منطلق أن المقاربات التداولية للترجمة عموما والترجمة الإشهارية على الخصوص تلزم المترجم بفهم البنية العميقة للنص المراد تحويله، وهذا بتحليلها، وكذا فهم أبعاد النص ذات الصلة بنمطية كتابته، وأصواته، وبقواعديته، وأسلوبه، وموجّهاته التداولية، كما أن كل تفسير لا بد له أن يرتكز على خلفية لسانية قائمة على فهم سليم، وإدراك صحيح للسقف الثقافي للنص المصدر، إضافة إلى الوعي بالفضاء السوسيو اقتصادي للسوق الهدف.

فكل ما سبق التطرق إليه من رهانات بمختلف أنواعها، ومعايير ترجمية، وعوامل غير لسانية تتدخل في توجيه ترجمة النص الإشهاري، وتحدد المسار الذي يسلكه الفعل الترجمي، والتي تجد مبررات الحضور في الممارسة التي يقوم بها المترجم. لأن الأمر يتعلق في النهاية– كما يرى كلود تاتيلون (C.Tatilon)–بترجمة المعلومة كاملة:دلاليا وسوسيو لسانيا، وليس ترجمة البنيات الحاملة لهذه المعلومة[2].

وهي قضايا غير ملحوظة لغير المهتم. فما يهم في النهاية هو المنجَز النهائي ممثلا في نص لغة الهدف، بوصفه الواقعة اللغوية التي يتمّ عبرها النقل اللساني. ومن ههنا فإن التساؤل الذي يفرض نفسه هو كيف يتم التعامل مع دوال النص وسلاسله الكلامية، على ضوء ما تم تقديمه إلى حد الآن؟. فهي إذا مشاكل :"تقتضي ضرورة أن نأخذ بعين الاعتبار جملة الالتزامات المتناقضة، مثل: ترجمة المعنى الدقيق، وظلال الدلالات الأسلوبية، وقيم العبارات المسكوكة المألوفة، وفحوى الصور المجازية، والمرجعيات الثقافية، وعدد المقاطع، والجرس الصوتي"[3].

وذلك من منطلق أن المترجم ينشد التكافؤ بين نصي المنطلق والمآل، وعليه فإن اشتغاله سينصَبُّ على المعنى، وكما قيل فإن المعنى وحده هو الملك في بلد التواصل[4]. ولكن الوصول إليه يمرّ حتما عبر السلاسل الكلامية للخطاب المنجز، وعبر التعامل مع الصعوبات والعوائق التي تطرحها في مختلف المستويات.

[1]– ينظر: أنطوان برمان.الترجمة المتخصصة والترجمة الأدبية.ترجمة حميد العواضي.ص78. ضمن مؤلف جماعي:علم الترجمة: دراسات في فلسفته وتطبيقاته.دار الزمان للطباعة والنشر والتوزيع.ط1.دمشق.سورية.2009.

[2]-Voir:C. Tatilon. Traitement des unités lexicales. In .Méta.P.171.n°2.Vol.27.1982.

[3]– جان – رونيه لادميرال. إبستيمولوجيا الترجمة.ترجمة حميد العواضي.ص33.ضمن علم الترجمة.مرجع مذكور.

[4]-Voir:Georges.L.Bastin. Traduire, adapter, réexprimer.In:Méta.P.470.Vol.XXXV.N°/3.1990.

ولقد أثبتت الدراسات المنجزة في مجموعة من الحقول المعرفية كالأنتروبولوجيا، والإثنوغرافيا، وكذا اللسانيات في شقيها الاجتماعي والنفسي أن كل لغة تقطِّع الواقع ذاته بطرائق مختلفة، وأن الإنسان لا يرى إلا ما تريه لغته، وهذا ما يعني أن التجربة الإنسانية الواحدة يتم تحليلها وفق رؤى متعددة بحسب تعدد اللغات التي تتعرض لها[1]. وحسب رأينا فإن هذا هو مصدر الإكراهات التي سيتم مقاربتها، والتي تظهر بشكل لافت في عملية النقل للرسائل الإشهارية، على الرغم من الجهود التي يبذلها الإشهاريون في محاولة منهم لتنميط طبائع الاستهلاك، والبحث عن المستهلك العالمي.

ويبدو أن الوصول إلى هذه الغاية مازال بعيدا مادام هنالك حضارات وثقافات مختلفة في العمق، ترى أنه لا يوجد عالم واحد تعبر عنه اللغات بل عوالم متعددة تعدُّد اللغات نفسها[2].

2- مفهوم الإكراه في الترجمة الإشهارية وأنواعه:

2-1- مفهوم الإكراه:

يجدر بنا قبل الخوض في تجلية مسألة الإكراهات، وتمظهراتها في الممارسة الترجمية أثناء عملية النقل الإشهاري، أن نعرِّج على المعاجم العامة والمختصة، للتعرُّف على كيفية تقديمها للإكراه، والمفاهيم التي تضفيها عليه.

تَحُدّ المعاجم الثنائية اللغة الإكراه(Contrainte) بالقاعدة الإجبارية،كما تنظر إليه على أنه واجب اجتماعي، وإلزام نفسي[3]. في حين تقدِّمه المعاجم اللسانية المختصة على أنه كل قيد واجب الحضور أو الغياب في سلسلة كلامية[4]، وهو ما يعني ضمنيا مجمل التحديدات الضرورية الوجود، أو تلك يحظر وقوعها في متوالية لسانية. وهو ما يجعل منه قيدا موجبا للإلزام لسانيا.

ولنا أن نمدِّد هذا المفهوم إلى حقل الترجمة، من منطلق أنها في الأساس فعل يقع على مادة لسانية، وعليه تكون الإكراهات الترجمية قيودا ملزمة على مستوى عملية النقل، بما تتطلبه من تحويرات تفرضها طبيعة اللغة المنقول إليها على جميع المستويات نتيجة اختلاف الأنساق اللسانية، وطريقة كل لغة في تحليلها للتجربة الإنسانية التي تشتغل بوصفها حاملا ماديا لها.

---

[1] -Voir :G.Mounin. Les problèmes théoriques de la traduction.Op.Cit.P.61.

[2]- Ibid. P.61.

[3]- ينظر:سهيل إدريس.المنهل:قاموس فرنسي – عربي.ص298.دار الآداب.بيروت.ط31. 2003.

[4]- Voir :J.Dubois.Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage.Op.Cit.P.447.

وأما فيما يخص إكراهات الترجمة الإشهارية البادية على المستوى اللساني، فإنها تشتغل بوصفها قيودا تلزم المترجم إيجاد حلول عبر مستويات المعالجة الترجمية، بغية تجاوز المشاكل الناجمة عن عملية النقل، ومن بين هذه المشاكل حالات اللاترجمية(Intraduisibilité) الناشئة عن الطبيعة المتفردة لهذه النصوص. لأن هدف المترجم أن ينقل رسالة النص الأصل إلى لغة الهدف في حدود ما تسمح به القواهر اللغوية والثقافية بشكل تكون الرسالة فيه كاملة[1].

2-2- أنواع الإكراهات:

تتعدد الإكراهات وتتنوع بتعدد المستويات اللسانية، إذ تظهر عليها بارزة، ومن ثَمّ وجب تتبّعها، والعمل على حصرها ، على الرغم من الصعوبة الكبيرة،الناجمة خاصة عن طبيعة اللغة ذاتها التي لا تقبل التجزيء، وكذا عدم خضوع الكتابة الإشهارية للتنميط في لغة المنطلق، مما يستدعي من الدارس الحيطة والحذر المصطلحيين. فعملية النقل للرسائل الإشهارية من سوق لغوية إلى أخرى تُعرِّض الرسالة إلى تحويرات لسانية متعددة ومتنوعة، تفرض على المترجم أن يعمد:"إلى نوع من الإنقاذ،وإلى نوع من التعويض عن الخسارة"[2].

ويراد بمصطلح الترجمة في الإشهار كل عمليات النقل التي تتعرض لها الرسالة، وعليه فإنه لا ينبغي أن يُنتظَر من الدارس الوصول إلى إطار تقعيدي يؤطِّر عملية الترجمة على كل الأصعدة، فكل ما هنالك مقاربات قائمة على الملاحظة لكيفية تعامل المترجمين مع مشاكل تخص عملية النقل، وكيفية تجاوز الإكراهات التي تصادفهم، فهذه المحاولات لا يرجى لها التعميم، نتيجة تفرُّد كل رسالة بطريقة كتابتها، وبأسلوبها، وبمحتواها، وبطريقة تلقيها، والفئة المستهدفة بها، وبالفضاء الزمكاني(Spatio-temporelle) الذي تسري فيه، و هو الأمر الذي يدفع إلى القول إن المعالجة الترجمية لكل رسالة تدلِّل على القابلية للترجمة الإشهارية، بكيفية فعالة وبجمالية راقية، وهذا ما يدفع إلى اعتبارها شهادة لا غير[3].

وإضافة إلى هذا فإن الترجمة كالرياضيات – كما يقال – تماما،تقبل الحلول،ولكنها لا تقبل تنميط هذه الحلول في طرائق نسقية تصلح للتعميم على كل ظاهرة ترجمية[4].

[1]-ينظر: محمد ماجد الموصلي.معارف الترجمة التحريرية.ص81.مطبعة اليمامة.ط1.حمص.سورية.2005.

[2]- بول ريكور.عن الترجمة.ترجمة حسين خمري.مرجع مذكور.ص16.

[3]- Voir :M.Guidère. Publicité et traduction.Op.Cit.P.93.

[4] -Voir :F.Troiano et autres. Traduction ,adaptation et editing multilingue.Op.Cit.P.49.

2-2-1- الإكراهات الصوتية والخطية:

لقد سبق – وفي أكثر من موضع – أن تعرضنا إلى فكرة مفادها أن من الخصائص الفارقة في الإشهار هو البحث عن التفرد والتميز، وتمرده الدائم على التنميط، ومن بين مظاهر تميُّزه طبيعُته الخطية، وكيفية تموضع عناصر الرسالة كتابيا، وكذا شكلها الطباعي[1].

ويضاف إلى ما سبق طَرْقه قِصَر هذه النصوص، وهو ما يجعل مسألة الاختيار من بين البدائل الممكنة رهانا صعب الكسب، وبتعبير آخر:" تمرير أقصى ما يمكن من المعلومات بأقل ما يمكن من الكلمات"[2]*.

وهي المشاكل الحقيقية التي تواجه المترجم، لأن الشكل ليس بريئا في الممارسة الإشهارية، فطريقة تموضع النص بتركيبته الثلاثية(تسميات،وشعارات،وتحريري) داخل فضاء الإعلان، وعلاقته بباقي المكونات البصرية، تمثل إكراها على المترجم أن يوجد له الحلول بغية تمرير الرسالة في السياق الثقافي الهدف. كما أن مسألة الأيقنة(Iconisation)، بنوعيها(أيقنة اللفظي، وتلفيظ الأيقوني) في الكتابة الإشهارية من القضايا المهمة التي تؤسّس للحجاج الإشهاري، وتسهم في إضفاء بعد جمالي على الرسالة لأجل تحقيق الإبهار لدى المتلقي المفترض، والتي تقف في غالب الأحيان عائقا في وجه المترجم:"فكل عنصر في الإعلان سواء أكان خطيا أم إخباريا يخضع لمقياس الملاءمة، من كلمات وصور أسلوبية، ومؤشرات تقنية قد تم حصرها بدقة متناهية،ووضعت تحت محك الصلاحية:فهل معنى هذا أنها تلائم متلقي الترجمة؟وبتعبير أخر هل تحمل قيمة مضافة لنص الوصول؟وهذا ما يعني أن مفهوم الاختيار في الترجمة مهم في هذا المقام..."[3]*.

ومن ثَمَّة يصير التموضع الكتابي والشكل الطباعي وجهين سيميائيين يصعب تحويلهما إلى الثقافة الهدف في بعض الحالات، نظرا لكون الإشهار خطابا بصريا في جل بنياته، مما يثبت أن الشكل يحمل دلالة تسهم في البناء الكلي للرسالة الإشهارية، وهو ما يحيلنا على فكرة هامة مرتبطة

[1]- ينظر :على سبيل المثال لا الحصر مدخل هذه الدراسة.ص8 وما بعدها.

[2]- Voir:R. Boivineau. L'a.b.c da l'adaptation publicitaire.Op.Cit.P.18.

* "Pour faire passer le maximum avec un minimum de mots".

[3]- Voir : M.Guidère. Publicité et traduction.Op.Cit.P.70.

*"Chaque élément de l'annonce et soumis au critère de pertinence. Les mots, les figures de style et les indications techniques sont minutieusement répertoriés et passée au crible de la validité:sont-ils pertinents pour le récepteur de la traduction? Autrement dit, apportent-ils une valeur ajoutée au texte d'arrivée ? La notion de choix traductionnel est ici essentielle…"

بالطبيعة الكتابية للإشهار، مؤداها أن الرسالة يبحث عنها في كل مكونات الإعلان في تكاملها في ما بينها.

وهو ما يحيلنا على الطرح الذي جاء به رومان ياكبسون في حديثه عن الترجمة ما بين سيميائية(Intersémiotique)، والتي يراد بها ترجمة العلامات اللسانية بأخرى غير لسانية[1]، إذ يلجأ المترجم الإشهاري أحيانا بداعي الضرورة الثقافية مثلا إلى تحويل النسق اللساني إلى بصري أو العكس، حفاظا على الأثر المبتغى من الرسالة تحقيقه[2]. وخاصة عندما يتعلق الأمر بترجمة اللعب باللغة ذي الأثر الدُّعابي في علاقته بالنسق البصري.

ومن الصعوبات التي تعرقل الترجمة السَّلِسة للنصوص الإشهارية، ما يعرف في الثقافة الغربية بالاسم الصورة(Mot-image)، والذي يتمرد على الترجمة، لأن العلاقة بين داله ومدلوله تصير معللة، وليست اعتباطية، فهو يدل بطريقة تشكُّله الكتابي على الواقع الخارجي الذي يحيل عليه، أكثر من دلالته بالمفهوم أو الصورة السمعية التي اكتسبها بفعل التواضع والاصطلاح، وأكثر ما يظهر هذا في كتابة أسماء العلامات التجارية، وكذا أسماء المنتجات، وفي المميزات (Logos) التي تمثل هوية المؤسسة المشهِرة:"إنها رموز، ودوال بدون مدلولات، إنها صور أسماء لا صلة لها بسياق لغة المآل"*[3]. وهو ما يعمل الإشهاريون على تكريسه في ممارساتهم، والتي يسعون إلى ترسيخها أيضا في الترجمة، حفاظا على البعد التداولي للرسالة الإشهارية بغية تحقيق حالة استلاب لدى المتلقي في اللغة/الثقافة الهدف عن طريق هذه الأسماء، وبالتالي تتحقق لها الوجاهة المطلوبة، ومن ثَمّ تنغرس في الثقافة الهدف.

ونشير هنا إلى أن هذه الأساليب الإشهارية في التعامل مع الأسماء الصور لا تعني عدم وجود المعادلات في اللغة الهدف، وإنما هي إرادة الإشهاري في تحويل اسم علامته أو مُنتَجه إلى ما يعرف عندهم بالأكرونيم(Acronyme)*، وإضافة إلى أنه بهذه الطبيعة الكتابية يكون قد اصطبغ

---

[1]-Voir:R.Jakobson. Essais de linguistique générale. Op.Cit .P.79.

[2]-G.Quillard.La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires. Art p.Cit.P.119.

*"Ce sont des symboles, des signes sans signifiants,des images-mots sans lien avec le contexte linguistique d'accueil"

[3]-Voir:M.Guidère. Publicité et traduction.Op.Cit.P.95.

*أكرونيم(Acronyme) مختصر مجموعة كلمات،يُبْقَى منها على الحرف الأول من كل كلمة لتشكيل المختصر،ويتلفظ بها وكأنها كلمة عادية،مثل B.M.W ،اليونيسكو أوU.N.I.S.C.O…

بصفة العَلَمية، وبهذا يحمل إيحاءات ثقافية، وأيديولوجية، واجتماعية قد يخسرها حين الترجمة، وهي سمات(الوجاهة، والرقي، والإتقان، والجودة، والمكانة الاجتماعية...) تحـــمل قيمة مضـــافة تسهم في تعزيز المادة/الخدمة المشهر لها.

وأكثر ما تظهر هذه الأسماء الصور في الشعارات بوصفها عناوين، ومن ثمة تتحول إلى عتبات نصية تُخترَق عبرها النصوص، لذا وجب إيلاؤها العناية الكافية أثناء التصميم، وكذا عند الترجمة، فقد تكون هي سبب نجاح الحملة الإشهارية أو إخفاقها:"إن العنوان بلا ريب هو الأهم، والأصعب معالجة، ويتعلق به فعلا أكبر قسم من نجاح الإعلان، ونحن نقدِّر أنه يُقرَأ خمس مرات أكثر من باقي مكونات الإعلان الأخرى، فإذا ما أثار اهتمام القارئ، فإن النص الذي يتبعه سيكون له بعض الحظ في القراءة.وإلا..."*[1]. وتتجلى هذه الإكراهات بصورة كبيرة في عدد المفردات المشكلة للشّعار، إذ تميل بعض اللغات إلى التطويل، و تؤثر أخرى الاختصار، فالفرنسية مثلا تميل إلى العناوين الطويلة، على خلاف الإنجليزية التي نراها أميل إلى القصيرة في التعبير عن الفكرة ذاتها[2]، وهو ما يوقِع المترجم في إكراه المسايرة أحيانا، مع العلم أن المساحة المخصصة للشعار مضبوطة ومحدّدة بعناية فائقة في كل الحالات، لدخولها في الكلفة الإشهارية، فإذا ما آثر المترجم تطويل العنوان فإن ذلك سيكون على حساب الحجم الطباعي، المؤثِّر سلبيا على مقروئيته، والذي تنعكس آثاره على الإعلان كله.

وزيادة على ما سبق بيانه من إكراهات بادية على مستويي الصوت والخط، هناك خاصية أخرى تطبع الإشهار الفرنسي وتعتبر سمة فارقة بالنسبة إليه، ويعسر إيجاد بدائل لها، وبالتالي تصبح مشكلة في الترجمة إذا ما حوِّل النص إلى العربية. وتتمثل في تلك الممارسة التي تتم على مستوى الدمج بين كلمتين في مقطع صوتي مشترك بينهما، بحيث تصير نهاية الكلمة الأولى بداية للثانية، والتي تعرف بـــ(Mot-valise).

ومن الإكراهات الصوتية، التي تشكل – بحق – عقبة تستعصي على الترجمة عملية اللعب

---

*"Le titre. C'est le plus important et, sans aucun doute, le plus difficile à traiter. Du titre dépend en effet pour une très grande part le rendement de l'annonce. On estime que le titre est lu par cinq fois plus de personnes que le corps de l'annonce. Si le titre intéresse le lecteur, le texte a un certain nombre de chance d'être lu. Sinon…".

1- Voir:R. Boivineau. L'a.b.c da l'adaptation publicitaire.Op.Cit.P.19.

2- Ibid.P.20.

بالكلمات التي تقوم على مبدأ المجانسة الصوتية داخل السلسلة الكلامية، وهو أسلوب شائع في الإشهار الغربي، و يُبتغَى من ورائه ترسيخُ الرسالة في ذاكرة المتلقي، و يتجلى ويبرز في شعارات شد الانتباه والاستئناف. و يكمن مصدر الصعوبة في شكل العلامة اللسانية، وفي علاقتها بغيرها من العلامات التي تدخل معها في علائقية تضفي بعدا جماليا على الرسالة، ومن ثَمّ تنتج وزنا وإيقاعا يصعب الحفاظ عليهما في لغة الهدف. وبهذا تقترب الكتابة الإشهارية من الكتابة الشعرية، وهكذا يصبح الشكل*:" مشكلة خطيرة تتمثل في الاتحاد الذي لا انفصام له بين المعنى والصوت وبين الدال والمدلول"[1]. وعليه يصير المترجم مجبرا على تبني خيار الإبدال الخـــلاق الذي تحدث عنه رومان ياكبسون(Transposition créatrice)[2]حين تعرضه لترجمة الشعر.

وهذا ما نلحظة في هذه الرسالة (رقم7) التي اُعتمِد فيها مبدأ الإبدال الخلاق، والتي تشهر لعلامة تجارية منتجة لنوع من مشتقات الحليب المعروف بالياغورت(Yaourt)،حيث نجد في النص المحول إلى العامية الجزائرية لعبا بالكلمات، مع أن النص الفرنسي لا يحوي ما يشير إلى أي شكل من أشكاله، فقد احتفظ في النصين بالمحور الدافع ذاته، وهو أنه مشروب صباحي يسهِّل عملية الهضم طيلة النهار، واختلفت طريقة التعبير عنه في النصين. إذا وردا على شكل شعار شد انتباه كما يلي:

Activia, صّباح،
نشربو أو نرتاح

Activia S'bah
Faites-vous du bien
Dés le matin

ومما هو بادٍ للعيان في هذه الرسالة، لجوءُ المصمم والمترجم معا إلى الاقتراض وفق تقنيـــة التوطين(Transplantation) في الأصل(Activia)،وبالنقحرة في الهدف(S'bah). كما نلحظ في عملية الترجمة تحوُّلا في وجهة النظر التلفظية من صيغة المفرد المتكلم في العامية الجزائرية إلى جماعة المخاطبين في الفرنسية، على سبيل التأدب الشائع جدا في الفرنسية، في مخاطبة الفـــرد الواحـــد، وبالتالي جاز لنا أن نقول إنه خطاب موجه إلى الواحد في صيغة الجمع ، وإلى الجماعة من خـــلال

---

*ذكر مارك بوهوم(M.Bonhomme)وميكاييل رين(M.Rinn) هذه الخاصية في دراستهما الموسـومة بـــ: Peut-on traduire la publicité?،عندما يتعلق الأمر بصعوبات ترجمة الشعارات،وبهذا تلتحق بالشعر لكثرة العلاقات الجامعة بينهما.

[1]- بول ريكور.عن الترجمة.مرجع مذكور.ص18.

[2]-Voir : R.Jakobson. Essais de linguistique générale. Op.Cit .P.86.

الواحد. وهو ما يعني حصول عملية تماهي بين الصيغتين، وهي طبعا تدخل ضمن المناورات الإشهارية، بحيث يجد كل واحد نفسه معنيا بالخطاب ومتلقيا له.

وإضافة إلى ما سبق انبناء الصيغة العربية على شكل جملة خبرية مسجوعة يسهل حفظها وتَرْدادُها، في حين جاءت طلبية في قالب توجيهي، ذي طابع نصحي في الفرنسية. ولو أنهما عزلتا عن الفضاء الذي وردتا فيه، وقدمتا حافيتين من سياقهما التداولي، الذي تشكِّل فيه الصورة النصيب الأوفر، لما تبين لنا أن إحداهما ترجمة للأخرى.

و تبدو الملاحظة الأخيرة حول ترجمة هذه الرسالة في الإطناب البادي على مستوى الشعار الفرنسي، على خلاف العربي الذي فُضِّل فيه الإيجاز في شكل مقولة جاهزة.

وما تجب الإشارة إليه أن اللعب باللغة ينمزج فيه أحيانا الصوتي بالكتابي، ويكفي للتدليل عليه أن نورد هذه الرسالة[1]، التي لا يمكن إدراك اللعب باللغة فيها إلا بمعاينة الشكل الكتابي. تقول الرسالة التي تشهر لإحدى العلامات الفرنسية المنتجة لأنواع الدهان والطلاء، وتدعى (**Avi**):"*La couleur c'est l'Avi* " إذ نلحظ اللعب على مستوى الكتابة بالإحالة على اسم العلامة مع جعله مقترنا بالدلالة على معنى الحياة في اللغة الفرنسية الذي تحيل عليه طريقة ائتلاف الأصوات فيما بينها، ومثل هذه الإيحاءات، والحمولة الدلالية المكثفة لمضمون الرسالة هي ما يصعب على المترجم الحفاظ عليه أثناء عملية النقل،نظرا لكون الرسالة دالة بشكليها الكتابي والصوتي،القائم على الاشتراك اللفظي المعروف في الفرنسية تحت مصطلح(Homonymie).

وزيادة في التوضيح نسوق هذا المثال لحملة أطلقتها في تسعينيات القرن الخالي إحدى العلامات الفرنسية المختصة في تعبئة المياه المعدنية،والمعروفة تحت اسم(*Perrier*)،حيث كانت تخضع كتابة المفردات المشكِّلة للملفوظات الإشهارية للتعديل بما يتوافق مع الإشارة إلى مفهوم الماء،وهو يمكن عده من الأخطاء الإملائية في عرف الكتابة العادية،ولكن إرادة التفرّد والتميُّز في سوق تنافسية هي التي تدفع إلى مثل هذه الممارسات. والتي يصعب الحفاظ عليها.وإن أردنا الدقة يستحيل إبقاؤها أثناء عملية الترجمة،نظرا لكونها من الإكراهات القاهرة، مع العلم أنها لا تدرك إلا من خلال شكلها الكتابي:(*Expl**eau**sif*،*Niv**eau** **Meau**ndial*، *Pr**eau**pagande*، *Joy**eau***)[2].

---

[1] -Voir:B.N.Gruning.Les mots de la publicité. Op.Cit.P74.

[2]-Voir : J-M.Adam & M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire.Op.Cit.P159.

2-2-2- الإكراهات المعجمية والدلالية:

يعرَف عن الإشهار أنه مستهلك نهم للكلمات، ومن ثَمّ فإن معجمه ينمو بصورة متسارعة، فحسب دراسة إحصائية، أنجزها فريق بحث بجامعة مونتريال(Montréal)بكندا، سنة1971، قام من خلالها بعملية جرد للصحف، والمجلات، والدوريات، تبين أن الإشهاريين يتداولون فيما بينهم ما يزيد عن خمسة عشر ألف كلمة، لا وجود لها في أي معجم من معاجم اللغة الفرنسية. وقد وصف صاحب المقال هذا التوليد المعجمي(Néologisme publicitaire)، بـــ"العاصفة الإشهارية"، ومما خلص إليه أن هذا النمو يسهم في إغناء اللغة، وكذا في التغيرات الدلالية والمعجمية التي تعرفها[1]*.

وهو ما يعني أننا بإزاء ظاهرة لسانية تستدعي البحث والتأمل، بغية تأطيرها ترجميا، لأن الممارسات اللغوية الإشهارية معروفة بالتمرُّد على المأْسَسة(Institutionnalisation)، وهو ما يجعلها عرضة إلى الانتقادات[2] .

و نلحظ في المقابل حماسا مفرطا لدى الإشهاريين للتجديد اللغوي الذي يعرفه الإشهار بحجة مواكبة التطورات الحاصلة، والتي عليه أن يستوعبها، وأن يجد بشتى الوسائل ما يعبر عنها ويحتويها، وهذا ما نستشفه من هذه الصرخة التي يردّ بها أحد الإشهاريين على منتقدي هذه اللغة المستحدثة:"يجب أن نمتلك القدرة على الابتكار، يجب أن نغامر، وأن نخرج على الصواب، فمعرفة القواعد لا تعني عدم اختراقها، فإن انعدمت الإبداعية، انعدمت معها الحياة، يجب أن تحيا اللغة، وأن تتطور مع الزمن...نحن ملزمون بواجب الابتكار...ولكن لأجل الوصول إلى هذا المبتغى يجب أن نكون كالمناشف في القدرة على امتصاص التأثيرات الخارجية، فكل ثقافة، وكل لغة تعيش التهجبن، وهو ما يعني بالضرورة أن هناك عملا اقتراضيا، وإعادة تملُّك للمُقترَض، ولغة الإشهار لا تستطيع البقاء على الهامش، وإذا ما وقع لها ذلك فمعنى هذا أنها ستنقطع عن

---

[1] - Voir :A.Clas. Néologisme publicitaire.In.Méta.P.69.Vol.35.N°1.Mars1972.

*في دراسة أخرى،أحدث من المحال عليها في المتن، يشير أصحاب الدراسة إلى أن اللغة الفرنسية عرفت دخول خمس عشرة ألف كلمة في العشرين سنة الأخيرة(الدراسة صدرت سنة 1993)،وأغلب هذه الكلمات المولدة تقنية،وقد توصل أصحاب الدراسة إلى أن اللغات تعرف كل عشر أو خمس عشرة سنة تجددا في معجمها قد يصل إلى العُشْر، ويمس هذا التجدد العبارات المسكوكة،والمقولات الجاهزة،وحتى الجوانب الأسلوبية.يراجع في هـــذا الـــشأن: F.Troiano et autres.Traduction, adaptation et editing multilingue.Op.Cit.P.67

[2] - Voir : B.N.Grunig. les mots de la publicité.Op.Cit.PP.59-60.

الحياة"[1]*.

وتأسيسا على ما سبق فإننا نرى أن هذا النمو المتسارع للوحدات المعجمية في حقل الإشهار يطرح جملة من الإكراهات في وجه المترجم، فـــ :"معظم الصعوبات تكمن في ترجمة التعابير الخاصة والمصطلحات واستخدام الكلمات الدخيلة واستخدام المقابل في جملة لغة الهدف"[2].

ومن ثَمَّ عليه أن يوجد لها الحلول، مسايرة لوتيرة التوليد في لغة الهدف، وخاصة إذا علمنا أن هذه الوحدات المولَّدة تُسمِي أشياء حضارة، ومنتجات تكنولوجيا، مما يضفي عليها الصبغة المصطلحية في أحايين كثيرة، إذ:" تطرح التسمية على المترجم مشكلا أساسيا ممثَّلا تسمية المنتجات من أجهزة، وخدمات ومفاهيم جديدة..لأن التسمية المنتقاة حتى وإن كانت سيئة، يمكن أن تثبت وتتغلغل في متن اللغة المتداولة"*[3].

وهو ما يفرض إشكالية البحث عن المعادل الدقيق الذي يحيل على مفهوم مطابق لذاك الذي في لغة المصدر، ويزداد الإشكال حدة إذا كانت تلك اللغة تعاني فقرا معجميا في هذه الميادين.

وهو ما يوصلنا إلى أن سرعة الابتكار المعجمي في لغة الإشهار، قد تُوقِع المترجم في كثير من المطبات الناجمة عن سرعة المسايرة في البحث، وذلك بالخروج عن خصائص التوليد في لغة الهدف، والتضحية بقواعدها، كما قد تضطره السرعة إلى انتهاج التهجين سبيلا بوساطة التناوب بين السنن اللساني المختلف، كما هو حال الإشهار الجزائري. وهو ما يوصل في المحصِّلة إلى إنجاز ترجمة، أقل ما توصف به هو أنها تنتج لغة ثالثة،بَيْن بَيْن، لغة انتقالية، لا هي احترمت خصائص الهدف، ولا هي نقلت الحمولة الدلالية للمصدر.

---

[1] -Voir : J.Dutrieix. Franglais et autres anglicismes. Art p.Cit.

*« Il faut pouvoir inventer, prendre des risques, sortir du correct. Connaître les règles mais s'en affranchir. Sinon, il n'y a pas de créativité, pas de vie. Il faut que la langue vive, évolue avec son temps…. Nous avons un devoir d'inventivité. […] Mais pour cela il faut pouvoir être des éponges, absorber les influences extérieures. Toute culture, tout langage est hybride. Il y a nécessairement un travail d'emprunt, de réappropriation. Le langage publicitaire ne peut pas rester à l'écart. Sinon il se coupera de la vie ».

[2]- محمد ماجد الموصلي.معارف الترجمة التحريرية.مرجع مذكور.ص81.

*"Le principal problème de vocabulaire qui se posera au traducteur sera l'appellation de produit, appareils, services ou concepts nouveaux … car l'appellation choisie, même si elle est mauvaise, risque de se fixer et de passer dans le vocabulaire courant".

[3] - Voir:R. Boivineau. L'a.b.c da l'adaptation publicitaire.Op.Cit.P.16.

وعليه يمكن حصر جملة الإكراهات المعجمية والدلالية العائدة إلى طبيعة الإشهار إلى ما يلي:

1- إكراهات ناجمة عن نقل أسماء الأعلام(أماكن، وأشخاص، وأسماء علامات تجارية، وأسماء منتجات) والتي لا يخلو منها أي إعلان تجاري، مهما كانت طبيعة الحامل الذي يرد عليه. وكما هو معروف في ميدان التسويق فإن كل منتج جديد يتطلب اسما جديدا. والاسم ضروري للمادة التجارية ضرورة الطابع البريدي للرسالة، وسمة أساسية في الكشف عن الهوية التجارية، وعليه صحّ وصفة بأنه كلمة منارة(Mot-phare)[1]. وهي مؤهلات تصيّره ثابتا من ثوابت الإعلان.

وهذا يشكِّل في حد ذاته عبئا على المصمم، وبالتالي يصير مضاعفا بالنسبة للمترجم الملزم بالبحث في أصوات اللغة المنقول إليها، وفي معجمها عما يتوافق مع اسم العلامة والمنتج، مع الأخذ بالحسبان دائما أن هذا المعادل المقترح يجب أن يحدث أثرا مشابها للذي أحدثه الأصل في لغة المصدر.

وقد قام بيتر نيومارك بحصر جملة الصعوبات التي تواجه المترجم في ثمانية عشر نموذجا من الأسماء والوحدات المعجمية، يهمنا منها في هذا المقام: مختصرات الأحرف الأولى للكلمات، والكلمات المحظورة(التابو)، وأسماء العلامات التجارية، وأسماء المنتجات، وكذا أسماء براءات الاختراع*[2] .

وهو ما يفرض على المترجم العمل على إحداث توافقات إستراتيجية عبر مستويات المعالجة الترجمية، وقد تعترضه في مثل هذه الحالات مشكلة إيجاد المعادل الدقيق والفعـــال، لأن الكلمات

---

[1]-Voir : C.Tatilon.Le texte publicitaire : Traduction ou adaptation.Op.Cit.P.243.

*وهي على الترتيب الموالي: 1-المستحدث من الكلمات بما فيها من صيغ قديمة وحديثة،والعبارات المبتكرة من أسماء مركبـــة ومصطلحات جديدة،أو كلمات قديمة محينة،والمختصرات من أحرف الكلمات،والكلمات الممزوجة من مقاطع كلمات جديدة وألقاب.2- كلمات وافدة من لهجات ولغات محكية.3- كلمات عامية ولهجات دارجة وكلمات محظورة .4- كلمـــات مقترضة اقتحمت النص المصدر.5- كلمات جغرافية مهملة.6- أسماء لقرى ومناطق وجداول وأنهار وشـــوارع.7- أسمـــاء أشخاص مغمورين.8-أسماء منتجات وأسماء براءات اختراع وعلامات تجارية.9- أسماء مؤسسات غير هامة.10-كلمـــات أخطاء مطبعية.11- كلمات من لغات قديمة موظفة في اللغة المصدر.12- إيحاءات وتعابير مسكوكة غـــير مالوفـــة.13- كلمات رموز.15- كلمات شائعة لها دلالات ثقافية في لغة ثالثة.16- لغات خاصة بفئات اجتماعية معينة 17- كلمات إحالة لمعلومة خارج النص.18- وحدات معجمية نادرة الاستعمال.(نقلا عن ماجد الموصلي.مرجع مذكو.ص155).

[2]- ينظر: محمد ماجد الموصلي. معارف الترجمة التحريرية. مرجع مذكور.ص155.

لا تمتلك المساحة المفهومية نفسها في كل اللغات[1]. ومصدر ذلك المرجعيات المؤطِّرة لعملية التسمية، فأسماء العلامات، والمنتجات تحيل بطريقة تشكُّلها الصوتي على فضاءات ثقافية متباينة، وحقولها المعجمية تقدِّم تعيينات قد تكون مخالفة، أو غير موجودة أصلا في اللغة/الثقافة الهدف[2].

وهو ما يضع عقبة كبرى في وجه تكييف الرسالة في اللغات/الثقافات المستقبلة، بفعل غياب القيم الإيحائية التي يحوزها الاسم أو المصطلح في المصدر، ومرجع الإكراه ههنا النّكهة البلاغية التي يعطيانها في اللغة المصدر، والتي تعزِّز وجودهما وتثمِّنهما لدى المتلقي، مما يجعل المعلن صاحب الخدمة يحرص على وجوب تواجدهما، لأنهما مما يشكِّلان صورة العلامة لمنتَجه، وإذا ما أخفق المترجم في المحافظة عليهما في الهدف كان ذلك مما يؤثر سلبا على العلامة المشهر لها، ويؤدي إلى إنتاج ترجمة مختلة، لعدم قدرته على نقل الصورة المرغوب فيها.

وهو الأمر الذي يدفعنا إلى أن نقف مع من رأوا أن النص المترجم موجَّه إلى جمهور، وبالتالي فإنه يمثل فعلا اتصاليا أصيلا غايته النهائية المعلومات التي يمرّرها للجمهور المستهدف، ومن ثَمّ فإن الوحدات المعجمية التي تشكّل بناءه النسقي، تكون على الدرجة نفسها التي لباقي البنيات اللسانية، ومن ثَمّ فهي ليست إلا وسائل في خدمة غايته النهائية المتمثلة في تحقيق الاتصال، وبتعبير أدق فإن الغاية الاتصالية هي التي يجب أن تكون مربط الفرس لكل مترجِم في حالة فعل[3].

أما فيما يخص أسماء الأعلام، والتي تحيل على مناطق لسانية مخصوصة، فإنها لا تقبل حتى الترجمة داخل اللغة ذاتها، إذ إنها تتمرّد على التقريب والمشابهة، فكيف يمكن نقلها إلى لغات أخرى؟[4]. فأسماء الأعلام :"كانت على الدوام مصدر إزعاج للمترجمين، وذلك لأنها تميل دائما لأن تكون ذات معنى خاص ومميز على نحو نفتقده لا محالة في الترجمة، ومن ذلك أسماء الأماكن التي يكون لها في الثقافة المصدر خصوصيتها من حيث الإيحاء أو الموقع أو التاريخ"[5].

2- إكراهات مصدرها المصطلحات الموظفة في الإشهار الدولي، لأن لغة الإشهار تميل إلى التقنية في حالات كثيرة لإقامة الحجاج. إضافة إلى عدم وجود المطابقة المعجمية في ما بين اللغات.

[1] -Voir : G.Mounin. Les problèmes théoriques de la traduction.Op.Cit P.27.
[2]-Voir :M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit.P.93.
[3] -Voir: C.Tatilon. Traitement des unités lexicales .Art p.Cit.P.172.
[4] -Voir :M.Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit.P.94.
[5]- إدوين غنتسلر.في نظريات الترجمة:اتجاهات معاصرة.مرجع مذكور.ص265.

وخاصة عندما يتعلق الأمر بشرح خصائص المادة/الخدمة المشهر لها ومواصفاتها وكيفية اشتغالها، وما إلى ذلك من الأمور التقنية، التي من غايات التركيز عليها إظهار الجودة، ودقة التصميم، والإضافة التي تقدّمها لمستخدمها لأجل تحقيق راحته.

وعلى الأخص إذا تواجدت هذه المصطلحات في تركيبة الشعارات، فإن الأمر يطرح بحدة أكبر، لأنه في مثل هذه الحالة، يصير المترجم ملزما بالتعامل معها بالجمع ما بين إستراتيجيات عدة، منها ما يعود إلى الترجمة الأدبية، نظرا للطابع الجمالي الذي تؤسَّس عليه هذه الشعارات.ومنها ما يعود إلى الترجمة التقنية بفعل المصطلحية المقحمة فيها، وهنا مكمن الإكراه، ممثلا في صعوبة التوفيق بين متطلبات كل إستراتيجية.

وهذا ما نلحظه في إشهار السيارات ومواد الزينة والتجميل حيث يميل المعلن إلى توظيف لغة تقنية قوامها مصطلحية معقدة، تعجز بعض اللغات في راهنها عن احتوائها،كحال العربية. وللتدليل على ذلك نسوق هذا المثال (الرسالة رقم8)، التي تشهر لأحد أنواع العلامات المنتجة للسيارات، لنرى كيفية تعامل المترجم مع اللغة الواصفة للتقنيات المزودة بها هذه السيارات:

- *Jantes alliage16″ -5 branches.*
- *Climatisation automatique régulée bi-zone.*
- *Régulateur- limiteur de vitesse.*
- *Peinture métallisée.*

فمن المتاعب التي تعترض المترجم في نص كهذا هو عملية تحويل الرموز، مثل الرمز المرافق للرقم 16، بحيث يقع التردد ما بين تحويله في اللغة الهدف إلى كلمة كاملة أو يُكتفَى بنقله كما هو، ومن المصاعب الأخرى الكلمات المركبة المصطبغة بالصبغة المصطلحية(*bi-zone, Régulateur- limiteur*)، إضافة إلى مشكل آخر يظهر على مستوى المصطلحات الواصفة لأجزاء معينة تدخل في تركيبة السيارة(*métallisé.–Jantes–alliage*).

وقد بدا تأثير هذه الإكراهات في الخيارات التي تبناها المترجم، إذ نلحظ أنه آثر الالتصاق بالأصل عن طريق عملية محاكاة تامة، تبدو من استعراضنا لها، عبر الترجمة الموجهة لقارئ النص العربي في صحيفة أخرى:

– *عجلات سبيكية 16بوصة5فروع.*
– *معدل الهواء أوتوماتيكي وثنائي المنطقة.*

- *معدل ومحدد السرعة.*

- *دهن معدني.*

فقد اضطر لعدم وجود المصطلح الدقيق المعادل لـــ(*Jantes*) المحال بـــه علـــى إطـــارات العجلات إلى الاستعانة بما يدل على الكل للدلالة على الجزء، ممثلا في :العجلات، أي أنـــه قـــام بتوسيع الدلالة تخلصا من الفقر المعجمي،كما نرى أن سبيكية التي أطلقها وصـــفا لهـــا، ترجمـــةً لـــ(*alliage*) غير دقيقة في الدلالة على ما أراده واضع النص الأصلي، لأن قارئ النص العربي لا نعتقد أنه قادر على فك سنن العبارة، ما لم يطَّلع على الأصل، لأنه أكثر شهرة من المحاولة التي قام بها المترجم، فما أنجزه – في رأينا على الأقل- هو عملية ترصيف لوحـــدات محتفظـــة بدلالتـــها المعجمية في سلسلة كلامية تبدو معادلة للأصل.

وهو ما يعني أن ما أنجزه المترجم هو إجراء عملية تطابق ما بين نصين وليس تعادلا. مـــع العلم أن التطابق(Correspondance) يخص اللغة، والتعادل(Equivalence) له علاقة بالخطاب[1]، بالمفهوم السوسوري. ويبدو أن المترجم رأى هذا مناسبا مادام الأمر يتعلق بمصطلحية تقنية، تصف تركيبة السيارة إذ:"تصبح المطابقات ضرورية، عندما يتعلق الأمر بأسمـــاء الأعـــلام، والأرقـــام، والمصطلحات التقنية"*[2] .

وعودا على بدء إلى الرسالة السالفة الذكر، نلحظ المترجم قد قام بتبني خيار النقـــل إلى العربية للمصطلح المرافق للرقم16كاملا بدل الاكتفاء بالرمز الدال عليه في الأصل(بوصة) مع أنـــه مقترض أيضا عن (*Pouce*)، إضافة إلى الاقتراض الظاهر في الكلمة:أتوماتيكي في السطر الثـــاني، على الرغم من وجود المعادل العربي الذي تقره المجامع اللغوية ممثلا في:ذاتي، بمعنى أنه قد جانـــب الدّقة في ترجمةٍ بهذه الكيفية والسبب عائد – في نظرنا- إلى عدم التحرّر من الأصل الذي فـــرض إكراهاته التي بدت تأثيراتها على خيارات المترجم، على الرغم من امتلاكـــه المعـــادل الـــشكلي لـــ(*automatique*) و(*Climatisation*)، ونحن نزعم أنه لو تحرر بعض الشيء مـــن الالتـــصاق

[1]-Voir : M.Lederer.La traduction aujourd'hui : Le modèle interprétatif.P.51.Ed:Hachette.Paris. 1994.

*"Les correspondances sont nécessaires lorsqu'il s'agit de noms propres, de chiffres, de termes techniques".

[2]-Ibid.P.86.

بالأصل لكانت ترجمته أكثر دقة، والتي نراها على الشكل الآتي: **هوية معدّلة ذاتيا وثنائية الانتشار**.

كما بدا لنا أنه قد صادفته مشكلة أخرى في التعامل مع الكلمة الفرنسية المركبة من السابقة(*bi*) التي لا تمتلك المعادل، والجذر (*zone*)، ولذا عمد إلى التخلص منها، وهي طريقة معمول بها في ترجمة الإشهار إلى العربية، وذلك بغية تخفيف النص من الثقل الذي قد يلحقه جرّاء الاستخدام المصطلحي المبالغ فيه. وهي مسألة تعرض لها الدارسون في أعمال سابقة عن الممارسة الترجمية في حقل الإشهار[1].

وقد وفق المترجم عندما حول الكلمة المركبة(*Régulateur-limiteur*)إلى كلمتين متعاطفتين في العربية، وهو الأقرب إلى طبيعة هذه اللغة. ولنا ملاحظة على ترجمة(*Peinture métallisée*) بدهن معدني، ونحن نرى أن معدني ليست(*métallisée*) وإنما (ممعدن)، أي بلون المعدن، وقد ألجأت صعوبة إيجاد المعادل الشكلي الدقيق في العربية لهذا المصطلح إلى تبني الاقتراض خيارا ترجميا، والتي حولت إلى **ميتاليكية**، في موضع آخر(الرسالة رقم 9) والتي نراها بعيدة عن روح العربية وغير مؤهلة لتحقيق الأثر المشابه لها في الأصل الشائع جدا في العاميات الجزائرية، وأما عن الجهد الذي قام به المترجم هنا فقد اقتصر في تحويرات بسيطة على مستوى الصياغة الصرفية للكلمة المقترضة، بحيث جعلها موافقة لأوزان العربية، فجاءت على شكل مصدر صناعي مختوم بياء مشددة وتاء مربوطة دالة على التأنيث، لأجل الدلالة على الاتصاف بالخصائص الموجودة في ذلك المُسمَّى.

3- إكراهات سببها شيوع المختصرات(Sigles) في الكتابات الإشهارية، وهي ذات تعيين محدود:"وأحيانا دون وظيفة تعيين أصلا. والمثال على هذه الحالة هو الإعلانات التي تستعمل الحروف لتسمية علامة تجارية أو منتوج وتصبح الحروف نقطة انطلاق لنعوت من شأنها أن تصف هذه العلامة أو ذاك المنتوج. وهذه الإمكانية لا يمكن بالطبع الاحتفاظ بها كما هي في ترجمة ما"[2].

---

[1]-Voir : M.Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit.P.256.

[2]- أوجينو كوسيريو.علم الترجمة والنحو التقابلي.ترجمة حميد العواضي.ضمن مؤلف جماعي علم الترجمة.مرجع مذكور. ص53.

وأكثر ما تظهر هذه المختصرات في بنيات المميزات النمطية(Logotypes)، وأسماء المنتجات التي يفترض فيها الثبات بوصفها المعبِّر عن هوية المؤسسات المشهرة. وقد شاعت في الكتابة الإعلامية في عصرنا بشكل مكثف وخاصة في الإشهار، وذلك رغبة في تخفيف الكلفة الإشهارية، عن طريق تقليص المساحة في الإشهار المكتوب، والزمن في الإشهار المرئي والمسموع، وكذا تيسيرا لترسيخها في أذهان المتلقين.

فقد يعيق الترجمة صعوبات منشؤها احتواء النص المصدر عـــلى بعض الصيغ الجديدة التي تحيل على مدلولات غير معروفة في الثقافة الهدف:"أو أن تكون الكلمات الجديدة هي لمختصرات من الأحرف الأولى لعدد من الكلمات، أو أنها أسماء مركبة لأصناف تجارية، أو لسلع ابتدعها المنتج للترويج التجاري وغيره من الدعايات مثل أصناف مواد تجارية وغيرها"[1].

وقد كانت هذه الظاهرة محل تدارس مكثف نظرا للمشاكل التي تطرحها على مستوى الترجمة[2]، والتي تكون ترجمتها تقريبية، لأن هذه التسميات تحيل على مصطلحات قد لا يكون لها معادل في اللغة الهدف، كما أنه قد يكون لها إيحاء وطني يصعب نقله[3]، ومن ثم وجب الحذر أثناء التعامل معها ترجميا، فقد تتحوّل هذه المختصرات في لغات أخرى إلى كلمات تامة تحمل دلالة سلبية غير التي يريد صاحب الرسالة تمريرها، ويكفي أن نسوق هذه المثال لحملة إشهارية لشركة تويوتا(*Toyota*)لصناعة السيارات، التي سوّقت أحد منتجاتها تحت اسم (*MR2*)، والذي يتحول أثناء النطق به في الفرنسية إلى كلمة، ذات إيحاء سلبي(Merde)[4].

4- إكراهات مصدرها لجوء الإشهاريين إلى توظيف وحدات معجمية تحيل على محظورات(Tabous) في اللغة /الثقافة الهدف، فعلى الرغم من كونها تشكل إكراها ثقافيا إلا أن لها تجليا لسانيا عبر الوحدات المعجمية، وعليه يصير المترجم مضطرا لإيجاد حل لساني يخفّف من حدّتها، أو من الرفض الذي قد تلقاه عند المتلقين في ثقافة الهدف، ولا يكون ذلك إلا بالبحث عن

[1]- محمد ماجد الموصلي.معرف الترجمة التحريرية.مرجع مذكور.ص131.

[2]-Voir:D.Gehenot.Le sigle:aperçu linguistique.In.Méta.Vol.20.n°4.1975.& C.Degauquier.Poétique contre peau étique:Le lexique des.In.Méta.Vol.39.n°3.1994.& G.Petit.Le nom de marque déposée:nom propre,nom commun et terme.In.Méta.Vol.51. n°4.2006.

[3]-Voir:D.Gehenot.Le sigle:aperçu linguistique.Art p.Cit.292.

[4]- Cité par:C.Claussen. La traduction des textes publicitaires…Op.Cit.(Mémoire en ligne).

البدائل المعجمية المقبولة، والتي لها إمكانية تحقيق التعادل المنشود في اللغة الهدف تفاديا لتأثيرها السلبي على صورة العلامة، ومن ثَمّ على رواج الخدمة /المادة المشهر لها.
كما أن من دواعي هذا التصرّف عدم وجود المعادلات في اللغة الهدف، أو إيثار الناطقين بتلك اللغة التكنية والتلميح دون التصريح عن المفاهيم التي تدخل في عداد المحظورات، كما هو الشأن بالنسبة للغة العربية، وذلك راجع لطبيعة الناطقين بها، الذين يغلب عليهم التحرج في تسمية هذه المحظورات بأسمائها لأسباب عقدية أو أخلاقية.

ونسوق في هذا المقام الشعار الذي أورده ماتيو قيدار (M.Guidère)، والذي أطلقته إحدى العلامات المتخصصة في إنتاج مواد الحمية الخاصة بالنساء، للبرهنة على الجهد الإبداعي الذي قام به المترجم في عملية التحويل من السوق الغربية المتحررة من كل الضوابط إلى سوق عربية تحكمها جملة من الاعتبارات الأخلاقية والعقدية، إذ يقول النص الفرنسي *(C'est décidé, je montre mes fesses)* والذي صار بعد الترجمة(قررت أن أضع حدا للأنسجة الدهنية)[1]، إذ نلحظ مدى التصرف، وقيمة التحويل الخلاق الذي أنجزه المترجم بغية تلطيف الشعار، حتى يتوافق مع مقتضيات السياق السوسيو ثقافي الذي نقل إليه،وترك للصورة المصاحبة إكمال الدور المنوط بها.

ونورد هنا مثالا آخر، لكيفية تصرف المترجمين مع الوحدات المعجمية التي تصف الملابس الداخلية للإنسان، أو تلك التي لها علاقة مع أخص خصوصيات الإنسان، من خلال الرسالة (رقم10*)، التي تشهر لإحدى أنواع الفوط(Serviettes) الخاصة بالاستعمال النسائي، فما صرّح به النص الفرنسي تمت التكنية عنه في النص العربي، وذلك إما لغياب المعادل الشكلي الدقيق في اللغة العربية أو لرغبة المشهر في عدم الإفصاح، نظرا لعدم تقبُّل الثقافة العربية لهذا النمط من الكتابة المُعرَّاة، فعلى الرغم من أن الرسالة تسري في الفضاء السوسيو ثقافي الجزائري، وتشهر لمنتج مصنوع في الجزائر، فإن المترجم تعامل مع التسمية المصطلحية بشكل مغاير، وكأنهما موجهين لفضاءين مختلفين، من منطلق – فيما نزعم- مراعاة للفئة الاجتماعية المتوجه إليها، وتكوينها الثقافي، إذ يعرف عن الفئة المعرّبة المحافظة، وعن المفرنسة الانفتاح.

---

[1]- Voir:M.Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit.P.124.

***المصطلح الوارد في النص الفرنسي:** *Protège-slip*.

الترجمة الواردة في النص العربي: *فوطة للحماية اليومية*

وقد تكفلت الصورة المصاحبة باختلاق السياق التداولي، وتكميل معنى النص، وسد النقص الحاصل بفعل عدم التصريح بالمصطلح الدقيق، الذي عُوِّض بجملة اسمية كاملة في العربية (فوطة للحماية اليومية)، والتي تدل وحداتها المعجمية خارج السياق على أي فوطة للاستعمال اليومي من أي كائن كان.

5- إكراهات سببها اعتماد لغة الإشهار على ما يعرف في اللغات الهندوأوروبية بالسوابق(Préfixes) واللواحق(Suffixes) ، وذلك راجع إلى تبني مبدأ الاقتصاد اللغوي،تخفيفا للكلفة الإشهارية،وكذا البحث عن الرواج والتثبيت في ذاكرة المتلقي للوحدة المعجمية الموظفة.

وخاصة أن الإشهار يقوم أحيانا على توليد معجمي حر، ومن السوابق المشهورة في هذا المجال تلك التي ترد في بداية أسماء المنتجات والعلامات التجارية وخاصة المشهِرة لمواد الزينة والتجميل، ومن أمثلتها(*anti,ultra,lipo,séro,bio,micro,mini,aqua,Phyto,*...)، والتي يراد بها الدلالة على التقنية العالية، وكذا صبغها بالصبغة الطبية، حتى يبعد عنها الغرض التجاري، وهذا ما يعني أن المشهر يلعب على شكل الدال الموحي بهذه الخصائص، إذ تشتغل هذه السوابق ذات الأصل الإغريقي أو اليوناني في غالبيتها بوصفها وحدات عالمة[1].

ومكمن الصعوبة في تحويل مثل هذه السوابق في طبيعة اللغة المنقول منها والمنقول إليها، فما هو معروف عن العربية أنها لغة اشتقاقية، واللغات الهندوأروبية التي توظِّف هذه السوابق لغات إلصاقية، إذ يكفي إنجاز عملية إلصاق(Affixation) للسابقة بالجذر لتحقيق المقصد.

ويتضاعف العبء على المترجم عندما تقرن هذه الكلمات بأرقام لها دلالتها الخاصة طبيا أو تحيل على فضاء قد يكون مجهولا في الثقافة الهدف، وكذا عندما ترد في مختصرات أسماء المنتجات المشهر لها فما يكون على المترجم إلا أن يعمد إلى الاقتراض للاسم كما هو، ويقوم بغرسه في النص الهدف بالتوطين(Transplantation) أو النقحرة(Translittération). وللتدليل على ذلك نسوق هذا النص(الرسالة رقم11) مع ترجمته، لنرى كيفية تعامل المترجم مع مثل هذه الأسماء:

Laissez vous séduire par une fraîcheur active dans la tendance marine et Sportive avec le nouveau déodorant OCEAN3 de VENUS.

دع نفسك تنجذب بانتعاش حيوي في ميول بحري ورياضي مع مزيل الروائح الجديد أُسيِون3 فينوس.

---

[1]-Voir:Catherine Degauquier.Poétique contre peau étique.Artp.Cit.PP.465-466.

ما يلاحظ بداية هو عملية الغرس للتسمية في النص العربي كما هي دون أدنى تصرف(أُسيون3فينوس) إلا على مستوى النقل الحرفي لها بالخط العربي، وفق التقنية المعروفة بالنقحرة، إضافة إلى هذا الإحالات التي تحملها التسمية عن طريق إضافة الرقم الذي قد يجهل المتلقي في اللغة الهدف مغزاه، حتى وإن أدرك ربما الجزء الأول الذي يعني المحيط. كما تغيب عنه دلالة فينوس، والتي هي إلهة الحب والجمال عند الرومان، وهذه المعاني قد حملها النص من خلال انبناء الحجاج القائم على محاولة الإغراء بها، فالنص حمل في الأصل والنسخة ادعاءات لا إثباتات(*sportive,marine,séduire*) مع محاولة تلطيف النص العربي عن طريق تخفيف حمولة اللفظ(*séduire*)بــ (تنجذب)، لما يحمله من إيحاءات جنسية كالفتنة والإغواء، وما يقوّي هذا الزعم نسبة المنتج إلى إلهة الحب والجمال عند الرومان، والذي من إيحاءاته التوسّع ليصير وصفا لكل امرأة بارعة الجمال، وكذا التركيز على الجانب الشبابي الذي يميل إلى البحر، وشواطئه الخلابة وممارسة الرياضة، وهناك تجري اللقاءات الحارة وتعقد الصداقات الحميمية.

وهو ما يعني أن النص أصلا وترجمة عمل على شخصنة المنتج، بحيث احتل العطر موقع المرأة الفاتنة، التي تكون محل واقعة غزلية، بانجذاب الشباب إليه، وهذا ما يعرف بإرادة القول التي تُستخلَص ولا يصرح بها الإشهاري، ومؤداها:استخدم عطرنا هذا ذي اللمسة السحرية تصر جذابا وفاتنا للنساء. وأكثر ما تظهر هذه المعاني في النص الفرنسي نظرا لتشبعه بالإحالات الدالة في ثقافة هذه اللغة، والتي تشكل الذاكرة الجمعية للناطقين الأصليين بهذه اللغة.

ونحن نعتقد أن الترجمة العربية لا يمكن لها أن تحافظ على هذه المعطيات ذات الخلفية الثقافية الغربية عبر محاولة المحاكاة التامة للأصل في سننه اللساني وأيقوناته الثقافية الطافحة بالإيحاءات الجنسية، وبانقطاعه عن المرجعيات المؤسّسة لسقفه الثقافي تحوّلت بؤرة التركيز على الجو الشبابي وما يصحبه من اندفاع في جو صيفي منعش، لأنه مهما شرحت الأيقونة **فينوس**، فإن هذا التناص لا نعتقد أنه قادر على تحقيق الأثر المشابه في الترجمة كما في الأصل، ولِكُنْه سر هذه الإحالات فإنه يفترض العلم المسبق بمرجعيات التسمية، غير أنه وبفعل الغموض الذي يكتنف الاسم، وجهل المتلقي المفترض بتضميناته، يمكن له أن يشتغل بوصفه عامل إبهار، وبالتالي يصير دالا بشكله لا بمعناه،وبهذا يدخل ضمن خانة العلامات الإشهارية(Publisigne)[1] حسب تعبير ماتيو قيدار.

[1] - Voir:M.Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit.P.10.

2-2-3- الإكراهات الصرفية والنحوية:

تعيق الاختلافات النحوية العائدة إلى جوهر اللغات في تحقيق ترجمة دقيقة:"ومرد ذلك يعود إلى الأسباب اللغوية سواء على صعيد المفردات أو على صعيد التراكيب والعلائق النحوية"[1]، فاحتواء اللغة المصدر مثلا على مقولات صرفية ونحوية تجهلها اللغة الهدف، كالمثنى في العربية الذي لا يوجد ما يقابله في اللغات اللاتينية والأنجلوساكسونية، أو عدد الأزمنة في الفرنسية الذي يفوق ثمانية عشر زمنا، في حين لا يتجاوز عدد أزمنة العربية الثلاثة:الماضي والحاضر والمستقبل، مما يعيق عملية الترجمة.

وهذا ما ذهب إليه ياكبسون حين أكد على أنه من الصعوبة بمكان أن يبقى المترجم وفيا للأصل في لغة لها ما يصف بعض المقولات النحوية في حين تفتقر إليها اللغة المترجم إليها، وضرب لذلك مثالا بالمثنى الذي تجهله الفرنسية(*Elle a des frères*)، فحين ترجمة جملة كهذه في لغة لا تفرّق ما بين المثنى والجمع، فإنه يصعب على المترجم أن يعي القصد من الجمع هنا أهو مثنى أم جمع، وبالتالي يصير أمام خيارين،فإما أن يقول:*لها أخوين أو أكثر*. وإذ نقلت هذه العبارة إلى لغة تجهل العدد النحوي فإنه يصير أمام خيار ثنائي:*لها إما أخ واحد أو أكثر من أخ*[2].

ويكفينا في التدليل على ما نذهب إليه في أن للمقولات النحوية والصرفية تأثيرها في تحقيق ترجمة دقيقة وصحيحة، إذا ما لم تراع الإكراهات الناجمة عنها أثناء عملية النقل، هذه الرسالة(رقم12)، التي تشهر لأحدى شركات الطيران، والتي ترجم فيها شعار الشد الآتي:(*Donnez des ailes à vous rêves*) إلى العربية بــ:*أعطي*(هكذا) *أجنحة لأحلامك*. الذي تبدو فيه الترجمة دقيقة عند النظرة الأولى، لكن المتأمل يلحظ أن المترجم قد وقع في مطبات ترجمية على المستويين المعجمي والصرفي، إضافة إلى الخطأ النحوي الذي سنتغافل عنه.

فعلى المستوى المعجمي تعمّد المترجم تبني المحاكاة إجراء ترجميا، مما جعله يسقط على مستوى اختيار المعادل الدقيق، فنحن نرى أنه كان الأولى به أن يختار: اجعل بدل أعط معادلالــ(*Donnez*)، أما من الناحية الصرفية، فإن تغافله عن كون الفرنسية لا تفرّق ما بين المثنى والجمع جعله يترجم (*Des ailes*) بأجنحة، في حين كان أليق به أن يلجأ إلى صيغة المثنى لوجود

---

[1]- حسين خمري.جوهر الترجمة.ص72.دار الغرب.وهران .الجزائر.2006.

[2]-Voir:R.Jakobson. Essais de linguistique générale.P.83.

وجه المناسبة والمشابهة بين الطائرة والأحلام مجازيا، وبالتالي يصير الشعار:اجعل جناحين لأحلامك. ومن ثَمّ يقدم قراءة مقبولة تثمِّن الخدمة المشهر لها، والتي وُضع أصلا هذا الشعار لتعزيزها، وعليه يمكن أن نصوغها في هذه العبارة:*حلق بأحلامك وأنت على متن طائرات خطوطنا*.

ما نخرج به من هذا العرض أن عدم مراعاة هذه الإكراهات قد ينجر عنه إنجاز ترجمات تعتمد المحاكاة التعيسة والتكييفات الميكانيكية الخالية من روح الإبداع والابتكار، مما يؤدي إلى انتفاء الغاية التي ترجم لأجلها الإشهار، وهي تحقيق الأثر المشابه في الهدف:"فهذه المساوئ الترجمية تشوش بكيفية أو بأخرى على الإستراتيجية الإقناعية للرسالة الإشهارية"[1].

وقد يسبب البحث عن التطابق المبالغ فيه من خلال الحرص على توظيف المعادلات الشكلية الانسداد في وجه المفهوم الإشهاري المتضمن في الرسالة المراد تمريرها. فنحن عندما نترجم نصا إشهاريا بكل مكوناته اللسانية، لا نترجم سننا لسانيا فقط ولكننا نبغي من وراء هذه الترجمة إعادة إنتاج تلفظي مركب بكل العوالم التي يحيل عليها. أي أن الترجمة لا تصير:" ممكنة إلا إذا وجدت علاقات للمعادلات بين اللغات على مستوى اللغة بالمفهوم السوسوري، أي على مستوى اللغة كنظام، وأثناء صيرورة الترجمة، فإنه يتعين الاختيار بين المعادلات الممكنة والمعادلات المثلى على مستوى الكلام أي على مستوى اللغة المحققة"[2].

وهو ما يدفعنا إلى القول إن التركيز ينبغي أن يتم على مستوى البنية العميقة للغة في تجاوز الإكراهات، من خلال الاختيار بين الممكن والمثالي من المعادلات، وهو الجانب الملموس من الترجمة الذي يتعامل معه المتلقي في اللغة الهدف. وإن كان صاحب الرأي المطروح أعلاه يتحدث عن الترجمة الأدبية، فإننا نراه ينسحب أيضا على ترجمة النصوص الإشهارية، ممثلا في شعرية قسم كبير منها، وخاصة على مستوى الشعارات التي تحمل كثافة جمالية وتعددا دلاليا من خلال إيحائيتها وانفتاحها على قراءات كثيرة تهدف إلى تثمين المنتج، وترسيخه في ذاكرة المتلقي.

---

[1]-Voir:M.Bonhomme & M.Rhinn. Peut-on traduire la publicité: des annonces romandes et alémaniques.In:Bultin Suisse de linguistique appliquée.P.11.N°65. 1997.

[2]– حسين خمري.جوهر الترجمة.ص29.مرجع مذكور.

ومما يخفف العبء على المترجم وخاصة على مستوى المكون التحريري، ويجعله أقل عرضة للمعاناة هو أن نسبة المصطلحات تتراوح ما بين 5 % إلى 10% في النصوص الإخبارية، مما يعني أن 90 % على الأقل من متن النص هي عبارة عن مفردات عامة[1].

ولقد أضحت الكثير من الإعلانات تَرِد على شكل بطاقات تقنية بمواصفات فنية يسهل تحويلها ما بين اللغات، بفعل تداولها لمصطلحية تمتلك كل اللغات الحضارية معادلات لها، وهو مما يمكن إدراجه في دائرة الثقافة الكونية، التي تشكّلت بفعل تبادل السلع والمنتجات، والمعلومات والمعارف. ومن ثمة تخفّ حدة المشاكل أثناء عملية التحويل.

وهو ما ينجر عنه ما نرخص لأنفسنا وصفه بالتطابق شبه الكلي حتى ما بين اللغات المتباعدة، كالعربية والفرنسية، مع أن نظريات الترجمة لا تقرّ بهذا الطرح، وذلك راجع للعامل المشار إليه أعلاه، وكذا لكون هذه النصوص مهيأة للترجمة سلفا، فالمصمم حينما يضع نصه يعلم بأنه سيُرحَّل إلى لغات عدة، وبالتالي يصير هذا إكراها يعمل على تجاوزه من خلال إبعاد الإحالات ذات الطابع المحلي، إضافة إلى تجاوز التعقيدات التركيبية والأسلوبية التي تصعِّب عملية النقل.

ومع ذلك فإن هذا لا ينفي وجود الاختلافات التي تنجم عنها بعض الاختلالات في الترجمة كانعدام المعادل الدقيق، أو تحويل لفظة بمجموعة ألفاظ في اللغة الهدف، أو نقل ركيك لتعبير ما إليها بفعل المحاكاة التامة، نتيجة اختلاف المنظومة المفاهيمية لتلك اللغة عن قرينتها في المصدر. كما نجد بعض الاختلافات البسيطة العائدة إلى طبيعة النظام التركيبي العائد إلى جوهر اللغات. ولنا أن نمثل لذلك بالعودة إلى رسالة(رقم09) التي تشهر لإحدى العلامات المنتجة للسيارات:

النص الفرنسي:

1- شعار شد الانتباه:

Entrez dans la légende.

2- التحريري:

Equipements de série : *direction assisté+Climatisation+Vitres teintées+Lève vitres électrique à l'avant+peinture métallisée+radio CD MP3 avec port USB.*
Seulement 200 voitures disponibles avec les équipements offertes !
Jantes en alliage+Condamnation centralisée des portes à distance+Alarme

---

[1]-Voir :F.Troiano et autres. Traduction ,adaptation et editing multilingue.Op.Cit.P.73.

3- شعار الاستئناف:

L'étoile Chevrolet veille sur vous.

النص العربي:

1- شعار شد الانتباه:

إنتمي(هكذا)إلى الأسطورة.

2- التحريري:

تجهيزات:*قيادة معززة-مكيف هوائي-نوافذ ملونة+نوافذ كهربائية ملونة-صبغة ميتاليكية-راديو MP3CD .*

200سيارة متوفرة فقط بتجهيزات مهداة!

عجلات من الألياج- غلق مركزي للأبواب – نظام إنذار.

3- شعار الاستئناف:

نجمة شوفرولي تسهر على راحتكم.

ما نود التركيز عليه بداية، هو أننا اقتصرنا على العناصر النصية الأساسية المشكلة لجسم الإعلان، وتغافلنا عن محيطاته، لأنها في رأينا لا تقدم شيئا ذا بال يمكن الاعتداد به في هذه الدراسة لقيامها على التطابق المطلق حتى في موْضعتها على فضاء الإعلان في الأصل والترجمة.

ومما يلفت الانتباه في الترجمة مقارنة مع الهدف غياب المعادل لبعض المصطلحات التقنية في النص العربي، مما حدا بالمترجم إلى اعتماد التوطين(*CDMP3.USB*)، ليس عن فقر معجمي، ولكن لجملة أسباب، من بينها شيوع هذه التسميات لدى عامة المتلقين في الثقافة الهدف، وكذا التخفيف من الكلفة الإشهارية، فترجمة مثل هذه الكلمات تستدعي تحويلها إلى جمل طويلة، وبالتالي تكاليف زائدة في عملية البث، وكما هو معلوم فإن الترجمة الإشهارية تقوم على مبدأ الاختصار، والفعالية، والجهد الأقل والأمانة للمفهوم التجاري، إضافة إلى أنه من المحتمل جدا أن تؤدي الترجمة إلى إيراد ملفوظات قد تكون غامضة في اللغة الهدف، بفعل عدم تداولها، مثل ترجمة (*CD*) بقرص مضغوط.

والملاحظة الثانية التي يمكن الخروج بها من معاينة النصين أن الممارسة الترجمية – حسب ما يبدو- في الإشهار العربي في الجزائر متروكة لاجتهاد المترجمين دون تأطير بمعاجم ثنائية أو متعددة

اللغات أو مسارد بأسماء الألفاظ التقنية، بدليل ما هو ملاحظ من تردد المترجمين وعدم اتفاقهم على معادل واحد يستعملونه في تسمية الأجزاء التي تدخل في تركيبة السيارات، ومما يدلّ على هذا التردد، هو لجوء المترجم دون إعمال أي فكر إلى اعتماد النقل الحرفي إلى العربية لـــ(*Alliage*)، والتحوير الوحيد الذي أدخله عليها، هو غرسها بخط عربي(ألياج)، في حين رأينا غيره (في الرسالة رقم 08) قد ترجمها بـــ**سبيكية**، إضافة إلى عدم الدقة في النقل فـــ(*Jante*) ليست العجلة وإنما إطار العجلة.

وقد أوصل الالتصاق بالأصل المترجم إلى إجراء عملية ترصيف لمجموعة من الوحدات المكتفية بدلالتها المعجمية، معزولة عن السياق، وكان الأجدى به اللجوء إلى عملية التطويع الوظيفي(Modulation fonctionnelle)، بما يتوافق وطبيعة اللغة المنقول إليها، حسب ما أقره المختصون في الميدان[1]. إذ كان الأحرى به أن يحوّل(*Climatisation*) إلى: *تهوية مكيفة* بدل: *مكيف هوائي*، و:(*Lève vitres électrique à l'avant*) إلى: *فتح كهربائي للنوافذ الأمامية*. فلو اعتمد ترجمة كلمة بكلمة لربما توصل إلى ما يبغي تبليغه:*رافع كهربائي لزجاج النوافذ الأمامية*. كما أن: *نوافذ ملونه* لا يمكن لها أن تشكل معادلا دقيقا لـــ:(*Vitres teintées*)، ويكفي للتدليل على ذلك القيام بترجمة عكسية(*Fenêtres colorées*)،وذلك راجع إلى كون(*Vitres*) تعني زجاج النافذة، ولكن الإشكال لا يقع في الموصوف بل في الصفة التابعة(*teintées*) التي لا تحيل على ملونة، بل على لون مائل إلى الضبابية عازل لرؤية من في مقصورة السيارة. ومن ثمة فإننا نعتقد أنه ليست هذه هي إرادة قول المعلن.

وحتى على مستوى الإشارات الموظفة في العزل ما بين العبارات الواصفة قد تمت ترجمتها – حسب رأينا – إذ كانت سلبية في العربية، فكل شيء قابل للقراءة في الإشهار، إذ لم نجد سببا معقولا لعملية التحويل من إشارة(+) في النص الفرنسي، وهو المنطقي ما دام يعدد التجهيزات التي زودت بها المرْكَبة، إلى إشارة(–) في النص العربي، والتي نراها عملا اعتباطيا يخلو من الاحترافية، في عالم لا يؤمن بالمصادفة، حتى وإن كانت تحتمل القراءة على سبيل أنها مطات فاصلة بين العبارات لا غير، فالإشارة (+)في هذا الموضع تقدم قراءة سيميائية تعزز المنتج، على خلاف(–) التي فيها معنى السلب.

[1]-Voir:M.Bonhomme & M.Rinn.Peut-on traduire la publicité.Art p.Cit.P.23.

ومما يثير الانتباه أيضا عند المقارنة هو لجوء المترجم إلى التضخيم في مواضع والحذف في أخرى، ومن أمثلته(*équipements de série*)صارت(تجهيزات)، والذي ينبئ عن عجز ترجمي في إيجاد المعادل الوظيفي الأنسب للكلمة الثانية. وكذا الحذف بغية التخلص من بعض الألفاظ التقنية في عملية النقل في (راديو*CDMP3*) مع فصلها عن مكونها الأخير، وجعلها عبارة معزولة(منفذ*USB*)، معادلا لـــ(*radio CD MP3 avec port USB*). وقد نجم عن ذلك محاكاة ميكانيكية جافة. بقي أن نشير إلى غياب الشعرية على مستوى شعاري الشد والاستئناف بفعل الالتصاق بالأصل، إذ اكتفى المترجم بالبحث عن التطابق، مما نجم عنه خسارة على مستوى التكثيف الإيحائي الذي خلا منه النص العربي، مع تغاضينا عن الأخطاء المشوِّهة لشكل الملفوظ، وخصوصا أنه يتوجه إلى الطبقة المتوسطة من المجتمع، وهي على قدر لا بأس من الثقافة.

ومن الظواهر التي تلفت الانتباه في هذا النص مع ترجمته هو شكل المميز النمطي للعلامة التجارية المشهر لها عبر هذا الإعلان مرفوقا بشعار الاستئناف، الذي يظهر فيه عدم التوافق في العلاقة القائمة ما بين النص والصورة، فأيقونة المميز لا تحيل بأي شكل من الأشكال على النجم(في الترجمة نجمة التي نتحفَّظ بإزائها لغويا)، فالمميز ورد في شكل شبه صليب، ولكننا نعتقد أن طبيعة السوق المستهدفة بالإشهار فرضت إكراهها على المعلن، وذلك بغية تلطيف الصورة، وإبعاد أي إيحاء غير مرغوب فيه عَقَديا، وهذا الأسلوب في المناورة الإشهارية مما يدخل في باب الترسيخ(Fonction d'encrage)[1] بالتعبير البارتي، بغية تسييج الدلالة وحتى لا تقع الرسالة في فخ تعويم المعنى الذي قد يؤثر سلبا على صورة العلامة التجارية.

وإضافة إلى ما طرح سابقا فإنه لنا رأي متحفظ تجاه ترجمة الشعار المشار إليه أعلاه بـــ:*نجمة شوفرولي تسهر على راحتكم*، إذ لو أنه قدّم البديل الموالي لكان أفضل:*النجم شوفرولي يرعاكم* ترجمة لـــ(*L'étoile Chevrolet veille sur vous*)، لأن النص العربي قلّص مساحة السهر الدلالية في راحة الزبون، في حين أن(*veille sur vous*) تحيل على كل أنواع الرعاية الممكن تواردُها على ذهن المتلقي(أمنكم، وسلامتكم، ورفاهيتكم ومكانتكم الاجتماعية بامتلاك السيارة،وقضاء مآربكم بيسر وسهولة...)وكل هذا مما يعزز انغراس العلامة في الفضاء السوسيو اقتصادي المتوجه إليه.

[1]-Voir:R.Barthes.Rhétorique de l'image.Art p.Cit.P.45.

ومن الملاحظات التي نراها في باب شعرية الشعارات أن الترجمة المقترحة(*Entrez dans la légende*) لا تحقق المرغوب، لخلو لفظ الأسطورة العربي من أي قيمة مضافة تحقّق الجمالية المبتغاة، لاقترانه في الذاكرة الجمعية للأمة بالخرافة، والسحر وتأليه المخلوقات الغريبة، وما إلى ذلك من التضمينات السلبية المنافية لروح الدين الإسلامي، كما أن التركيب: *اِنْتَمِ إلى الأسطورة* بوصفه شعارا لعلامة تجارية لا يستحث المتلقي على التفكير، ولا يجلب الانتباه إلى الإعلان.

بقي أن نشير إلى أن الالتصـــاق بالأصـــل صار ظاهرة عامة في كـــل ترجمة لنص يشهر للعلامات المتنافسة في سوق السيارات بالجزائر، ونحن نرى أنه مُبنٍ على إستراتيجية ترجمية معروفة في الإشهار العالمي من غاياتها تخفيض التكاليف، وتنميط طبائع الاستهلاك، وخصوصا في المجتمعات التي يبدي فيها المتلقي انفتاحا – حتى لا أقول انبهارا – على الآخر.

2-2-4- الإكراهات البلاغية والأسلوبية:

على الرغم من المقاصد النفعية التداولية التي تنماز بها صناعة الإشهار، فإن هذا لا يعني انتفاء البحث من خلال الكلمة الجميلة والأسلوب اللطيف على مداعبة مشاعر المتلقي ودغدغة عواطفة، والوصول إلى مخباءات نفسه بغية إيقاظ دواخله، ودفعه إلى التصرف إيجابيا تجاه المادة/الخدمة المشهر لها، ومن ثَمَّة عُدَّ وضع نص إشهاري من أصعب الفنون، بفعل قيامة على المفارقة الكامنة في الجمع بين الجمالي والنفعي.

ويزداد الأمر صعوبة وتعقيدا إذا ما حُوِّل ذلك النص إلى سنن لساني مغاير، بفعل جملة الإكراهات العائدة إلى المفارقة المذكورة. فـــ:"فهناك أصعدة غير قابلة للترجمة مزروعة في النص والتي تجعل من الترجمة مأساة حقيقية ومن تمني إنجاز ترجمة جيدة رهانا يجب كسبه "[1]..بمعنى أن مشكلة الترجمة ههنا تكمن في كيفية البحث عن أنجع السبل في التوفيق ما بين الهوية التجارية للمؤسسة المشهرة بوصفها ثابتا لا ينبغي التنازل عنه، أو التضحية به، والصبغة الجمالية للخطاب الممرَّرة بها تلك الهوية.

وعليه جاز لنا حصر هذه الإكراهات في:

1- مستوى الشعرية بتجلياته المختلفة كالمؤثرات الصوتية وخاصة في بناء الشعارات على السجع والجناس والتقفية والإيقاع واللعب بالكلمات. واستثمار الصور البلاغية كالمجاز والاستعارة،

[1]- بول ريكور.عن الترجمة.ترجمة حسين خمري.مرجع مذكور.ص18.

وغيرها من مظاهر الانزياح عن المعايير اللغوية، وكذا في الوظيفة البلاغية التكاملية ما بين النص والصورة، وطرائق الحفاظ على الانسجام القائم بينهما في الهدف.

2- ظاهرة التناص والإحالة على مرجعيات ثقافية لا وجود لها في ثقافة اللغة المترجم إليها-كما مر معنا من قبل في الرسالتين رقم9 و11- والعبارات المسكوكة(Phrases idiomatiques)، كالحكم والأمثال، والمقولات الجاهزة، وغيرها من الأساليب التي تربط التجارة بالفن.

وأكثر ما يظهر هذا على مستوى الشعارات، لأنها تبنى في قالب جمالي ذي إيحاءات مكثفة، الغرض منها جذب انتباه المتلقي بغية إقناعه أو إيهامه بجدوى المنتج، ومن ثمـــة شرائه، فمن المصاعب :"التي يتواتر مصادفتها باستمرار استعمال عبارة في لغة المنطلق ، أو لعبا بالكلمات،أو تلميحا إلى عمل أدبي، أو عادة ما ليس لها معادل، أو أن ذلك المعادل له إيحاء مغاير في لغة الوصول، وهو المشكل الذي يعقّد إلى حد المنع كلّ حلٍّ وخاصة عندما يشرك الإعلان الأصلي مباشرة العنوان بصورة ما"*[1].وخير مثال على ذلك هو الإحالة التي يحملها اسم المنتج المشار إليه أعلاه(الرسالة رقم 11)، التي لا صلة لها بالثقافة العربية، ومن ثم فإنه يصير مجرد اسم لا يحمل أي اعتبار مرجعي، وبالتالي فإننا نعتقد أنه لا يحمل أي كثافة فنية يمكن لها أن تعزز المنتج في السوق الهدف.

3- قضايا أسلوبية تعود إلى طبيعة ترتيب عناصر السلسلة الكلامية لأسباب جمالية فنية، كالتقديم والتأخير والإظهار والإضمار، والحقيقة والمجاز، والخبر والإنشاء، والنفي والإثبات، والاستفهام، والإيجاز والإطناب، وسجلات اللغة.وعليه فإنه لا بدّ أن يؤخذ في الحسبان عاملين أساسيين في ترجمة النصوص الإشهارية:

أولهما:يشكّل الإشهار نصا متعدد المكونات، ونظاما بين سيميائيا(نص/صورة)، مدعما بجهاز بلاغي متنوع.

[1]- Voir:R. Boivineau. L'a.b.c da l'adaptation publicitaire.Op.Cit.P.21

*"…La difficulté fréquemment rencontrée réside dans l'emploi en langue de départ d'une locution, d'un jeu de mots, d'une allusion à une œuvre littéraire ou à une coutume qui sont sans équivalent ou dont l'équivalent a une autre connotation dans la langue d'arrivée. Problème qui se complique au point d'interdire toute solution lorsque l'annonce originale associe directement le titre à une illustration"

وثانيهما:أنه خطاب حجاجي ينبني على مجموعة من المقاييس، هي بمثابة ثوابت العملية الإشهارية، والتي تُجمَل في ما يلي:الإفصاح عن هوية المعلن، ووضوح المعلومات الواجب تمريرها،القدرة على تبليغ إيحاءات تثمِّن المنتج، مصداقية الحجج المساقة، وإبداء الحرص الإيجابي على مصلحة المتلقي[1] .

ومن ثمة صار لزاما على المترجمين أن يتعاملوا مع هذه الإكراهات تفاديا لإنتاج ترجمات ثقيلة تنفِّر المتلقي وخاصة على مستوى الشعارات لأنها الأكثر مقروئية كما عرفنا من قبل، وذلك بإيجاد الحلول لهذه المتاعب اللسانية البادية أثناء عملية النقل،في كل المستويات،بانتقاء الطرائق المعينة على تجاوزها.

ومن الطرائق التي يُلجأ إليها في مثل هذه الحالات استبدال الكلمات، وتغيير الأزمنة، وإعادة تشكيل الجمل، وتعديل الفقرات وإعادة ترتيب الموضوعات، وتكثيف الأركان[2]. وكذا عن طريق تغيير وجهة النظر التلفظية كالتحوُّل من النفي إلى الاستفهام، ومن الجمل الخبرية إلى الجمل الطلبية، ومن الحقيقة إلى المجاز، وإعادة ترتيب أدوات الإقناع والحجاج ذات الصلة بالمنتج موضوع الإشهار.

ومن أمثلة ذلك هذه الرسالة(رقم13) التي تشهر لأحد المتعاملين في سوق خدمة الهاتف المحمول، والتي تحوَّل فيها التعبير من الحقيقة إلى المجاز:" *سدد فاتورك على باب دارك* " الذي صار (*Réglez votre facture sans vous déplacer*)، إذ غدت الكناية عن عدم التنقل و تجشم عناء الوقوف في الطوابير إلى معنى حرفي في اللغة الفرنسية، وربما يعود ذلك إلى استحالة إيجاد المعادل، ومن ثَمَّ كان لا بد من اللجوء إلى التصرف، لأن الرسالة العربية حملت مقولة جاهزة(*على باب دارك*).

وجاء شعار الاستئناف- بوصفه آخر ما تمسحه العين في فضاء الإعلان- في شكل خطاب مباشر مشخصن في ضمير المفرد المخاطب، أنت:"*اشتراك على مقاسك*"،الذي يتوجه إلى كل مشترك في الخدمة .دون عبارات تأدب أو أي شكل من أشكال المخاطبات الرسمية، التي تقع ما بين الزبون وصاحب الخدمة، وذلك بغية إقامة علاقات حميمية بين الطرفين، وبذلك يصير الضمير علامة فارغة يملؤها أي متلق، وتنسحب عليه، كما هي العادة في لغة الإشهار.

[1]- Voir:M.Bonhomme & M.Rhinn. Peut-on traduire la publicité.Art p.Cit.P.13.
[2]-Y.Gambier. Adaptation: une ambiguïté à interroger.In.Méta.P.422.Vol.XXXVII.N°3.1992.

على خلاف النص الفرنسي، الذي تغير فيه السجل اللغوي، الذي تبنى خطابا عاما غير مباشر، أبقى على مسافة ما بين المتلقي وصاحب الخدمة"*Des forfaits sur mesure*"، إضافة إلى هذا حمل الشعار الفرنسي دقة افتقدناها في الشعار العربي، وذلك من خلال تركيزه على طبيعة الاشتراك القائمة على الجزافية، وهذا ما لم يوضحه النص العربي، كما أنه جاء في صيغة الجمع، وخاليا من أي ضمير يحيل على أي فئة اجتماعية مقصودة، بمعنى أنه تُرك مفتوحا لأي مشترك كان، عكس العربي الذي توحي طريقة بنائه اللسانية أنه متوجه إلى فئة الشباب، وهذا ما عززته الصورة(ينظر الملحق).

ولأجل مقاربة بعض التجليات الأسلوبية،وتبيان كيفية التعامل معها ترجميا، نسوق هذا المثال (الرسالة رقم 14)،الذي يُشهَر عبره لإحدى العلامات التجارية المنتجة لبعض المواد الدهنية (السَّمْن)، حيث جاء النص العربي بالشكل الآتي:

سمن مدينة ذو نكهة مميزة وذوق أصيل، يمنحكم سر الطهي العريق، الذي حافظت عليه جداتنا، منذ زمن طويل.

مدينة سمن نباتي صافي(هكذا كتبت بالخطأ في عدم حذف ياء المنقوص)

أما النص الفرنسي فقد ورد بالصياغة الآتية:

Le smen Medina apporte une touche de tradition et une saveur incomparable à tous vos plats.
Medina vous livre le secret d'une cuisine succulent et saine celle que nos grand-mères ont su garder jalousement depuis très très longtemps.
Medina smen gastronomique

ما يلاحظ بداية صعوبة التفريق بين النص المصدر و النص الهدف، لعدم انتهاج الترجمة الحرفية، ولكن الحفاظ على التسمية العربية(سمن) واسم المنتج(مدينة) يجعلنا نميل إلى أن النص الفرنسي هو الهدف، وعليه فإنه يمكن قراءة ذلك على أنه من باب أن التسميات هي الهوية المميزة لكل منتج مشهر له، ولذا تعامل معها المترجم معاملة الأسماء الأعلام التي ينبغي الحفاظ عليها كما هي عن طريق نقحرتها (Translittération) في نص الوصول، وهذا ما يمكن وسمه بالإكراه الثقافي الذي لا يمكن تجاوزه لسانيا لارتباطه بثقافة معينة تعمل على تحميله بدلالات تعتبر من صميم المعارف المتبادلة بين المتواصلين في اللغة المصدر، وهو سبب التضخيم الذي تعرض له النص في لغة الوصول.

و يعد التحوير الخطي(Graphique) بالنقحرة العملية الإجرائية الوحيدة التي خضع لهـــا، نظرا لارتكاز البنية الحجاجية على فعل التسمية الذي يتجلى من خلاله الحـــرص علـــى إضـــفاء الأصالة، والعراقة على المنتج الذي هو سر الطهي اللذيذ الذي تحافظ عليه الجـــدات، وتنقلـــه إلى البنات، ومنهن إلى الحفيدات على أساس أنه موروث لا يفرط فيه، ورمز من رموز الهوية الوطنية، فذِكْر الجدات استلزم ضرورة اشتراك ثلاثة أجيال في هذا النص، وبهذا أُدخِل المُنـــتَج في دائـــرة العادات والتقاليد التي ينبغي الحرص عليها، وقد بدا ذلك بصورة جلية في النص الفرنسي عن طريق إدخال المتوالية اللسانية(*Jalousement*) وهو ما عمل النص وترجمته على تفعيله كل بطريقتـــه، وكذا بتكرار ما يعرف في الفرنسية بـــ(Le superlatif absolu:trés)، الغائب ما يشير إليهمـــا في النص العربي.

كما يلاحظ أيضا خضوع النص الفرنسي لعملية تضخيم مقارنة مع النص العربي، بإدخـــال بعض التفصيلات الغائبة عن هذا الأخير، و لتأكيد ذلك نورد ترجمة عكسية للنص الفرنسي:

سمن مدينة يضيف لمسة من العراقة و نكهة لا تقارن لكل أطباقكم.

مدينة يمنحكم سر الطهي المغذي و المريء الذي عرفت جداتنا كيفية المحافظة عليه منذ أمد جـــد بعيد.

وفي هـــذه الرسالة (رقم15)التي تشهر لبنك متخصص في ميدان التـــوفير، والادخـــــار وتقديم التسهيلات عن طريق تقديم القروض الخاصة بشراء، وبناء السكنات تحوّلت الجملة الطلبية العربية- حقق أحلامك و ابني دارك(هكذا كتبت بالخطأ في بناء فعل الأمر محاكية للتعبير الـــدارج السائد)- والتي تمثل شعار شد الانتباه إلى جملة شرطية اســـتفهامية (*Et si votre rêve devient réalité*)، والتي خرج فيها الاستفهام عن غرضه الحقيقي إلى تأدية وظيفة بلاغية، تمثلت هنـــا في النصح والإقناع ، وهو المحور الدافع الذي اشتركت فيه الرسالة مع نسختها العربية، وهذا النـــوع من الاستفهام يعرف في الفرنسية بـــــ(L'interrogation oratoire)،كمـــا تحولـــت البنيـــة الإفرادية(أحلامك) من الجمع إلى المفرد، وتم الانتقال من التصريح إلى التلميح.

والظاهر ههنا أن التصرف الحاصل كان القصد منه الحفاظ على البنية الحجاجية للـــشعار القائمة على النبر الصوتي في الأصل والهدف، وكذا الصياغة التي جاءت محاكية لتركيب الجمـــل المسكوكة والعبارات الجاهزة على شاكلة الأمثال و الحكم.

وما نخلص إليه في مسألة الإكراهات الأسلوبية هو أنها تبدو في المؤثرات الصوتية،والصور البيانية،والإحالات الأدبية، ولتفادي الترجمات المختلة أسلوبيا،لابد من التفريق ما بين الضروري والمهم،و البحث عن الفعالية الجميلة،وتفادي تبئير الرؤية الترجمية حول المحتوى[1]،وعدم السعي وراء النجاح الشكلي،الذي قد ينتج ترجمة معزولة عن السوق اللغوية التي وضعت لأجلها،من خلال التركيز على بنى النص العميقة، وليس بالاشتغال على الظواهر النصية السطحية[2].

وذلك راجع لكون الترحمة التداولية قصديتها واضحة ومحددة سلفا، ممثلة في نقل المعنى بغية تحقيق التواصل، لأن المعنى:"يعتبر وجودا في ذاته(Etre en soi)ونموذجا مثاليا خالصا(Pure idéalité) وثابتا (Invariant) تنقله الترجمة من لغة إلى أخرى، تاركة جانبا غشاءها(Gangue) الحسي أو جسدها، إلى الحد الذي يصبح فيه ما لا معنى له (Insignifiant) هو الدال (Signifiant)"[3].

3- مفهوم الأمانة في الترجمة الإشهارية وحدودها:

3-1- مرجعيات الأمانة في الترجمة الإشهارية:

استقطب مفهوم الأمانة في الترجمة، وما زال يستقطب الدراسات الترجمية، وذلك بوصفه مرتكزا أساسيا في تقويم الترجمات، والحكم لها أو عليها، هذا المفهوم الذي يبدو أنه مصطلح مهاجر، انتقل من ميادين أخرى لا صلة لها بجوهر اللغات، ومن ثمة بالترجمة بوصفها فعلا لسانيا. وعليه حامت التساؤلات حول مشروعية تبنيه في نظرية الترجمة عامة، وترجمة الإشهار خاصة. فقد كان مفهومه يتبدل، ويتلون بلون العصر الذي يسري فيه، فهو مرة فلسفي، وفي آخر جمالي، وفي ثالث اجتماعي[4].

ومن ذلك حمْلُه كثافة أخلاقية تشكلت عبر التاريخ الاجتماعي للإنسانية، والتي ترجع أساسا إلى العلاقة الجامعة بين الرجل والمرأة، ومن ثمة جاز لنا أن نرى في امتداده إلى الممارسة

---

[1]- Voir :M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit.P.114.

[2]- Ibid.P.115.

[3]- أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.ترجمة عز الدين الخطابي.ص52.المنظمة العربية للترجمة.بيروت.لبنان.ط1. 2010.

[4]-Voir.J.Delisle. L'analyse de discours comme méthode de traduction.Op.Cit.P.48.

اللغوية مطلبا طبيعيا للإكراهات الأخـــلاقية والاجتماعية[1]. فقد نُـــظِر إلى الترجمات كالنساء تماما فلكي تكون كاملة ينبغي لها أن تكون أمينة وجميلة[2] .

وقد تكرّس هذا المعطى الخارج لساني بفعل ترجمة النصوص المقدسة قديما، ومن ثَـــمَّ تَـــمّ تعميمه على مرّ العصور في تقويم سائر الترجمات بدءا بالشعر، ومرورا بمختلف النصوص الأدبيـــة النثرية، ومنها إلى باقي النصوص التداولية، على أنه معيار لا مناص من تحكيمه في قبول الترجمات وردّها. وتعومل معه بوصفه مقابلا لمصطلح آخر شاع وانتشر أيضا في نظرية الترجمة، حتى وإن كان هو أيضا معطى مقحما على الممارسات اللغوية عامة والترجمية خاصة،ألا وهو مفهوم الحرية.

ولكن التساؤلات التي تجد مبررات طرحها ههنا:أي أمانة تُبتغَى في ترجمة الإشـــهار، لأن الأمانة أمانات؟ أتكون للنص المصدر أم للنص الهدف أم لمتلقي الترجمة أم للقصد الذي أنجز لأجله النص المصدر؟، وذلك من منطلق أن الأمانة لقطب ما هو عدم وفاء بإزاء الأقطـــاب الأخـــرى: "وتختلف الأمانة تجاه المعنى ...عن الأمانة تجاه الحرف، نعم إن الأمانة الأولى هي بالضرورة خيانة تجاه الحرف"[3].

ولكن قبل الإجابة عن هذه التساؤلات، ارتأينا أن نعرّج قليلا علـــى مرجعيـــات الرؤيـــة الفلسفية المتبناة في مقاربة مفهومي الأمانة والحرية في ميدان الترجمة الإشـــهارية. فلقـــد شـــكّلا مفهومين مفتاحيين لكل من تصدى للبحث في نظرية الترجمة. وتباينت المواقف من قضية الأمانة ما بين قائل بضرورة الوفاء للحرف، وآخر منتصر للتصرف الحر مع النص المصدر في أثنـــاء عمليـــة التحويل. وبذلك غدا هذا المفهوم ضبابيا.

وبغية استجلاء هذه المسألة، واستكشاف كنه الجدل الدائر حول المسألة، واستيعاب طبيعة الترسبات التي تتحكم فيه، لأجل الوعي بخلفية الممارسة الترجمية السائدة حاليا في حقل الإشـــهار المتراوحة ما بين الترجمة الحرة إلى حد الإبداع، وتلك التي سارت موازية للأصل إلى درجة المحاكاة والمطابقة التامة، كان علينا الرجوع إلى التراث العربي، والتعريج بعد ذلك على العصور الوسطى، وما تلاها في أوربا قصد الوقوف على التراكم المعرفي المنجز حول هذا المعطى الذي شغل الدارسين

[1]- Voir:M.Guidèr.publicité et taduction.Op.Cit.P.65.

[2]– ينظر:جورج مونان.اللسانيات والترجمة.ترجمة حسين بن رزوق.ص197.ديوان المطبوعات الجامعية.الجزائر.2000.

[3]– أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.ترجمة عز الدين الخطابي.مرجع مذكور.ص53.

في حقل الترجمة، وإلقاء نظرة ولو خاطفة عليه. ومن ثَمَّ كُنه سره في الترجمة الإشهارية.

لقد حكم الجاحظ باستحالة ترجمة الشعر العربي:"والشعر لا يستطاع أن يترجم، ولا يجوز عليه النقل، ومتى حُوِّل تقطّع نظمه وبطل وزنه وذهب حسنه وسقط موضع التعجب، لا كالكلام المنثور"[1]، وإن كان قد رأى أنه لا مانع من نقل العلوم الأخرى بمعناها لا بألفاظها، وتراكيبها، وتصاريف القول فيها، وهو ما يحيلنا على وعي علمي بخصائص كل لون من الترجمة،كالترجمة الأدبية والترجمة التقنية و الترجمة المتخصصة.

وكما نلحظ استخدامه لمصطلحات مازالت متداولة إلى يومنا هذا كالنقل والتحويل، وأكثر من ذلك نجده يوظف مصطلح الأمانة توظيفا لا مواربة فيه في قوله:"وإن الترجمان لا يؤدي أبدا ما قال الحكيم، على خصائص معانيه، وحقائق مذاهبه، ودقائق اختصاراته، وخفيات حدوده، ولا يقدر أن يوفيها حقوقها، ويؤدي الأمانة فيها"[2]. وجزم بصعوبة ترجمة المقدس من النصوص:"ومتى لم يعرف ذلك المترجم أخطأ في تأويل كلام الدين. والخطأ في الدين أضر من الخطأ في الرياضة والصناعة، والفلسفة..."[3]. لقد ارتكز الجاحظ في نظرته على صعوبة النقل والحفاظ على مواصفات الأصل، وهو ما يعني أنه أسّس طرحه على معيار الأصل الذي ينبغي أن يحترم، وهنا مكمن الأمانة بالنسبة إليه.

وإن نحن تحولنا إلى ما ورد لدى الغربيين في هذا الباب، نجده لا يخرج عما قرره الجاحظ، فقد حملت العصور الوسطى نظرة إلى مفهوم الأمانة بوصفه لا يتحقق إلا بالالتصاق بالنص المصدر، سواء أكان النص المترجم دينيا أو دنيويا، نتيجة هيمنة التسلط الكنسي في هذه العصر، إذ كان ينظر إلى الخروج عن الحرفية تحريفا للكلام الإلهي، ممثلا في ترجمة النص المقدس، ويكفي أن نشير هنا أن أي مخالفة لهذا الطرح كانت تعد مخالفة لتعاليم الكنيسة، وبالتالي تعرض صاحبها إلى العقاب الذي يصل إلى حد الإعدام والحرق في الساحات العامة. وهو ما ينم عن عقلية تعسفية متحجرة، كانت تتحكم في زمام الأمور، وتهيمن على كل نشاط فكري، مثلما حصل

---

[1]- أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ.كتاب الحيوان.تحقيق وشرح عبد السلام محمد هارون.ص75.ج 1.مصطفى بابي الحلبي وأولاده.ط2.مصر.1965.

[2]- الجاحظ.مصدر مذكور.ص76.

[3]- المصدر السابق.ص78.

لإتيان دولي Etienne Dolet * الذي أعدم وأحرقت جثته في إحدى ساحات باريس في1546.[1]

وقد ظهرت في إنجلترا وفي فرنسا في القرنين السابع عشر والثامن عشر ترجمات نعتت بالحسناوات الخائنات(les belles infidelles)*، لأن المترجمين تصرفوا في النصوص الأدبية التي قاموا بتحويلها مع انزياح كبير عن الأصل لأجل جعلها موافقة للذوق العام للعصر، وكذا بغية تخليصها من الغرابة التي كانت تطبعها في ذلك الحين[2].

ولكن القرن التاسع عشر عرف انتكاسة للطرح المتحرر من الأصل وعودة قوية للحرفيين (Sourciers)، على خلاف القرن العشرين الذي عادت فيه الرؤية الداعية إلى وجوب إعادة النظر في مفهوم الأمانة[3]، على أساس أنه لابد من تجنب تلك الترجمات الجافة الخالية من الجمال بدعوى الدقة والموضوعية في نقل المضامين الفكرية التي تحملها النصوص المترجمة. وما ينبغي التذكير به هو أن سيطرة اتجاه في عصر من العصور لا يعني انمحاء أي طرح مخالف.

ومن البديهي أن هذه الطروحات المتباينة من عصر إلى عصر كانت تحكمها روح العصر، وجملة الإكراهات السوسيو ثقافية السائدة، والخلفيات الفكرية التي ينطلق منها كل باحث في مقاربة الموضوع، وبما أن العناصر المتحدث عنها هي من المتغيرات الحاصلة بفعل التحولات المجتمعية، وبالتالي فهي تحمل على تغيّر القيم، والمعايير الضابطة لأي ممارسة لغوية كانت أو غير لغوية، ومن ثمة تجد صدى لها في تغير وجهات النظر في المسألة.

وبما أن الظاهرة الترجمية كأي ظاهرة إنسانية اعتراها ما يعتري باقي الممارسات بفعل الانبثاق المعرفي الحاصل في شتى المجالات، واتساع الحاجة إليها بفعل تشابك المصالح، والاحتكاك

*إتيان دوليEtienne Dolet(1509-1546): أديب ومترجم فرنسي إنساني النزعة،ومن أنصار الترجمة الحرة،كان يرى أنه على المترجم ألا يكون عبدا وفيا للنص المصدر، إذ ينبغي عليه أن يتجنب كل حرفية.

[1]-Voir:Michaeil Oustinoff.La traduction.Op.Cit.P.37.

* ينسب هذا الوصف "الجميلات الخائنات" (les belles infidelles) إلى"جيل موناج" (Gilles Menage)(1613-1691) الذي أطلقه بمناسبة قراءته النقدية لترجمات "ب.دبلنكور" Nicolas Perrot d'ablancourt "(1606-1664) حيث قال عنها: "تذكرني بامرأة كنت قد أحببتها في تور Tours(مدينة بفرنسا)، كانت جميلة ولكن خائنة"(Elles me rappellent une femme que j'ai beaucoup aimé à Tours et qui était belle mais infidèle.) Cité par: M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit.P.64.

[2]-Voir: M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit.P.64.

[3]- Voir : Michaeil Oustinoff.La traduction.Op.Cit.PP.42-43.

الدائم ما بين الشعوب والأمم في حالتي السلم والحرب، وخاصة مع هـذه الثـورة الـصناعية، والإليكترونية، والاتصالية، وانتشار الترجمات الآلية نظرا عدم قدرة الإنسان الأعزل منفردا علـى الاضطلاع بترجمة هذا الكم الهائل من الوثائق المطبوعة التي تجوب العالم شرقا وغربا، وبعـشرات اللغات، كان لا بد في ظل هذه المعطيات أن يقع التحوير لمفهوم الترجمة بما يتوافق وطبيعة هـذه المتغيرات الحادثة، وكان من البديهي أن ينعكس ذلك على ترجمة الإشهار، بوصفه الآلة التي تعمل على تصريف منتجات الحضارة المعاصرة في كل أرجاء المعمورة، وبكل لغات العالم، وهو ما طرح إشكال نمط الترجمة المتبع، والغاية المتوخاة من كل أسلوب يُتبنّ.

وهو ما يعني أن:" النظرة الجديدة للترجمة، في خضم التطورات الحاصلة في عـالم أصـبح يحكمه الربح بالدرجة الأولى، نظرة عملية تستوجبها الرغبة في نقل الكم الهائل من النـصوص إلى لغات أخرى لا يقدر عليها البشر بوسائلهم التقليدية، وذلك تلبية لمقتضيات الدولة التي تريـد أن تتابع ما يجري خارج نطاق لغاتها، ومنشوراتها،ولأغراض تجارية"[1]

3-2- الأمانة للمفهوم التجاري الترويجي:

تأسيسا على ما سبق عرضه يتضح لنا أن الجدل الذي دار على مر الدهور حول الحرية والأمانة كان مبنيا على رؤية لهما في ذاتهما، فالذين أحبوا تلك الترجمات الموصوفة بالجميلات الخائنات أحبوها لجماليتها، أو لقدرتها على تطويع الأجنبي، ونزع صفة الغرابة عن الأثر الأدبي، وبذلك رأوا لها استحقاقا في الولوج إلى دائرة الآداب الراقية، وهي نظرة إثنية التمركز، فـ:"الأمانة الضرورية، غير كافية، وإنه لمن المؤكد أن يضاف لها الجمال، الذي بدونه سيحكم عليها بالخروج من دائرة الآداب الراقية"*[2].

والذين رفضوها رأوا فيها مسخا للأصل وخروجا من دائرة الدقة، وبعدا عن الأخلاقيات المرعية في احترام أفكار الآخر ونقل تجاربه. وهو ما يدعونا أن نطلق على هذه الجمالية المنشودة صفة الجمالية المجانية، أما في عصر الاقتصاد المعولم، ونزعة الاستهلاك المتفشية التي تحولت إلى قيمة عالمية تطلب لذاتها، فقد حدث قلب مفاهيمي بحيث اقترن الجمال بالنفعية، وصارت الحسناوات

---

[1]- محمد الديداوي.الترجمة والتعريب.مرجع مذكور.ص237.

* "La fidélité, nécessaire, n'est pas suffisante. Il est indispensable de lui adjoindre la beauté, sans laquelle la traduction se condamnerait à sortie des belles lettres "

[2]- Voir : Michaeil Oustinoff.La traduction.Op.Cit.P.36.

الخائنات جميلات فاعلات، يقدمها المترجم دون خجل[1] وسُخِّرت الأبعاد الفنية في الرسالة الإشهارية لتحقيق النجاح في تسويق المنتجات والخدمات. وهو ما صيّر:" فكرة الفن من أجل الفن، والعلم لحد ذاته من أخوات كان "[2]، وبالتالي تغيرت المعايير التي تُقوَّم على ضوئها الترجمات، وهو ما يعني أن طرح الإشكال في الترجمة الإشهارية أصبح مغايرا لما كان سائدا.

فإذا كان يُطلَب من المترجم إما نسخة طبق الأصل، مهما كانت المعوقات الناجمة عن انعدام التطابق اللغوي، أو أن يعيد إنتاج نص مرتاح لغايات فنية، ففي ترجمة الإشهار غدا المطلوب هو إنجاز ترجمة فعّالة، بغض النظر عن كونه مترجَما حرفيا أو حرا. وهنا يتدخل مبدأ آخر هو الحرية المشروطة، لأن الحرية المقصودة في ميدان الإشهار ليست مرادفا للفوضى، بالمعنى نفسه تماما الذي لا تعادل فيه الأمانة الاستعباد[3].

وفي حالة كهذه يتدخل معطيان اثنان في توجيه الترجمة للوصول إلى تحقيق هذا الرهان وفق معالجة مخصوصة مرتكزة على استراتيجيات ترجمية واتصالية قوامها حرية في تكييف النص المترجم وفق إكراهات خاصة جدا من طبيعة لسانية ثقافية، وأمانة تحافظ على الهوية التجارية كاملة غير منقوصة، مع الوصول إلى تحقيق التواصل اللساني المتنوع.

فالتحويل البين لساني للرسائل الإشهارية، لا يمكن النظر إليه، والحكم على مدى فعاليته وجدواه من جهة الأمانة، لأن الأمر يتعلق أساسا بإعادة إنتاج، وإن شئنا الدقة قلنا إعادة إبداع، وفق شروط محكمة قوامها الوسائل اللسانية المتوفرة، والوظيفية المحضة، وذلك بوساطة تبئير التفكير في التلقي الإشهاري، وهو ما يزحزح الأمانة إلى المقام الثاني، بوصفها مقياسا في تقويم الترجمات، وبهذا تصبح ضابطا ثانويا، حلّ محله الاحتكام إلى معيار الملاءمة والاستهداف. وهو ما يعني أن القيمة الثابتة في ميدان الترجمة التداولية عامة والإشهارية خاصة هو إنجاز ترجمة مقبولة في السوق الهدف ومتوافقة مع خصوصيتها، ومحققة للغرض الذي أعدت لأجله، وبسرعة فائقة.

وعليه تغدو الأمانة- بالمفهوم الذي سادت به في حقل الدراسات الترجمية- في ترجمة الإشهار مقياسا غير عملي، وذلك لكونها تعيق الوصول إلى توافق ما بين المحتوى الموضوعي والبعد الذاتي، وتعرقل قيام توازن ما بين الجمالي والتداولي، ومن ثم لا يتم التوصل إلى تعبير فعال يصنع

[1]-R.Boivineau.L'abc de l'adaptation publicitaire.Art p.Cit.P.15.

[2]محمد الديداوي.الترجمة والتعريب.مرجع مذكور.ص237.

[3]- Voir : M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit.P.66.

نجاح الترجمة، ومنه نجاح الإشهار[1]. فمنطلقها ومسعاها ومبتغاها إذا هو المردودية، ومصداقيتها ترتبط بالأثر الناجم عنها، وهو ما يجيز لنا القول:إن تقويم الترجمة في الإشهار ينظر إلى النتائج، وليس إلى المسار الذي سلكه المترجم في فعله.

وذلك من منطلق أن القصد هو تحقيق إقناع المستهلك المؤدي إلى التصرف إيجابيا تجاه السلعة المشهر لها لا مجرد الإثارة التي تحققها جمالية النص، وهو ما يوصل في النهاية إلى إنجاز ترجمة تحافظ على هوية لا تقبل الاختزال، وتعلن عن اختلاف ضروري ما بين نص المنطلق ونص المآل، فذلك مما يدخل في صلب الوظيفية الفعالة المنشودة من قبل المعلنين، والتي لا تعني التقليد الصارم لبنيات الأصل، والجري وراء التطابق، كما أنها لا تعني أيضا التأويل التعسفي للمعنى الذي انغلق عليه النص، ولكن الترجمة المبحوث عنها هي تلك التي تنتج نصا له القدرة على إحداث مؤثرات مشابهة للأصل[2].

وهو ما يجعل هذه الترجمة تقوم على:" إحداثيات ثلاث:الأمانة والتعبيرية والاقتراب، فالأمانة أن تكون أمينا لمحتوى الأصل، والتعبيرية أن تكون معبِّرا كما الأصل، والاقتراب أن تكون قريبا من الأسلوب الأصل قدر المستطاع"[3]. والأمانة لمحتوى الأصل يمكن أن تُقرَأ على وجوه عدة، منها: الرسالة التي يمرّرها الأصل، ويمكن أن تكون إرادة القول (Vouloir dire)، وليس منها بطبيعة الحال حرفية الأصل، والتعبيرية يقرأ منها القدرة على الإقناع، والتأثير في المتلقي، والاقتراب لا يعني المطابقة التامة، وإنما المجاورة.

وما دامت الأمانة المرعية في ترجمة الإشهار قوامها التشبث بالهوية التجارية، والوصول إلى إقناع متلقيها بجدوى المنتج المشهر له، فعلى المترجم أن يعمل على تحقيق جملة التوافقات العائدة إلى اللسانيات، والسيميائيات، والتداولية وغيرها من الحقول المعرفية، في عالم أصبح يحاسب:"حتى معاهد البحوث، التي تكون أهميتها مقرونة بما ينجم عنها من شركات وما تخلقه من فرص تجارية، وتدره من مكاسب مادية"[4].

3-4- تجاوز بعد أخلقة الترجمة في الإشهار:

---

[1]- Voir : M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit. P.68.

[2]- Ibid. P.74.

[3]- سمير الشيخ.الترجمة والثقافة.مرجع مذكور.ص145-146.

[4]- محمد الديداوي.الترجمة والتعريب.مرجع مذكور.ص237.

يقودنا الطرح المتبني لفكرة الأمانة للهوية التجارية إلى عدم:"الخلط ما بين الأمانة للوسائل التعبيرية، والأمانة للمفعول أو التأثير المولَّد. فالأمانة المطلوبة هي أمانة للمفعول المحدث، وليس للوسائل المستعملة"[1]. وهو ما يعنى أن البعد الأخلاقي في تقويم الترجمة أصبح متجاوزا، وهو ما يمكن عده قلبا مفاهيميا، نتيجة تغير القيم، وذلك بفعل عدة اعتبارات يمكن إجمالها في يلي:

1- طغيان الفكر الاستهلاكي في المجتمعات المعاصرة، والذي تحول في حد ذاته إلى عقيدة يُحتفَى بها. فالإشهار والترجمة يبدو أنهما أثريا اللغة بمعزل عن كل مبدأ أخلاقي، فالجمال متحدا مع الفعالية ليس لهما غرض غير الدفع إلى الشراء وأن يكونا محفزيْن على الاستهلاك[2].

2- ضعف البعد الروحي في حياة الأفراد بفعل الطفرة التكنولوجية في المجتمعات المابعد حداثية، وانتشار النزعة النفعية في الحياة المعاصرة، وبالتالي يجد المترجم الإشهاري نفسه في عالم تنافسي لا إيمان له ولا قانون.

ويصير في هذا العالم من السمات الفارقة للترجمة طابعها الإبداعي، الذي يقترح جملة من الأطر التي يفترض فيها سلفا أنها غير خاضعة للتقنين، وأن الثابت الوحيد في الترجمة هو المعلومة الواجب نقلها. مما يحيل على مفهوم جديد يدل على ظرفية البعد الأخلاقي بالحديث عن وظيفية الأمانة(Fonctionnelle de la fidélité)[3].

3- عمل الإشهار على الاحتفاء بقيمة وحيدة ثابتة هي المنتج الذي تحول إلى إله جديد يُعبُد ويُؤلَّه وتُقدَّم له فروض الوفاء.

4- إن النص الإشهاري مجهول المؤلف وكذا المترجم، ومن ثَمَّ وجب عدم إيلاء البعد الأخلاقي أي اعتبار، لغياب مبدأ الملكية الفكرية، وكذا لآنية ومحدودية تأثيره التي تنتهي بقدرته على إقناع المتلقي بجدوى المنتج المشهر له، وبالتالي فإنه لا يمتلك صفة الأثر الخالد، الذي يُنظَر إليه دائما وفق مبدأ أولية الأصل، ووجوب الوفاء له واحترام القيم التي يحملها، وبذلك خفّت حدة مسألة الأمانة في تقويم الترجمة الإشهارية.

5- الانبثاق التداولي في أحضان اللسانيات، وفلسفة اللغة الذي يحتفي بالخطابات في سياقاتها المختلفة، وظهور النزعة التأويلية في نظرية الترجمة، والذي جعل من مهمة المترجم وقيمته:"تتجليان

---

[1]- حافظ البريني.علم الترجمة.مرجع مذكور.ص99.

[2]- Voir: M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit.P.76.

[3]- Voir: J.Delisle. L'analyse de discours comme méthode de traduction.Op.Cit.P.53.

في مدى قهره للصعوبات التي يطرحها تعدد اللغات وتباين الثقافات"[1].

وبذلك أضحت المسألة الأخلاقية ظرفية ومتغيرة بحسب الأذواق والطلبات والأسواق، ولقد صار حتى مفهوم الجمال في ظل هذه المتغيرات وسيلة معِينة على تحقيق غايات محددة سلفا، وهي تحقيق فعل البيع، بمعنى أن الجمالية التي يُشيعها الإشهار المعاصر أصلا وترجمة هي فن الاستهلاك، فالجميل هو منتَج من بين جملة منتجات منافسة، له قيمة ووظيفة تجارية، وبذلك عملوا على تخليص فعل البيع من رتابته، بصوغه في بناء فني يُجمِّله[2]. وهذا ليس حبا في مستهلك الخطاب الذي يصير لا محالة مستهلكا للمنتج، وإنما خدمة للآلة الاقتصادية التي تعمل على خلق حاجات زائفة لدى المتلقين، وتسعى دائما إلى تنميط طبائع الاستهلاك في كافة أرجاء المعمورة.

وهذا ما نلحظه في بعض النصوص الإشهارية التي تلتزم الأمانة الحرفية، وتسعى إلى المطابقة التامة ما بين الأصل والترجمة، لا انطلاقا من بعد أخلاقي ولكنها إرادة المشهرين في مخـــاطبة جميع الناس حيثما وجدوا بأسلوب واحد، مع فارق بسيط هو الشكل اللساني، وذلك بإشاعتهم لمصطلحية عالمية يفهمها جميع البشر.

وهذا ما يتجلى مثلا في الإشهار المترجم الذي يروج لمختلف العلامات المنتجة للسيارات أو في ميدان المعلوميات، والذي تعتبر السوق الجزائرية شاهدا عليه، وهو ما سبق أن أشرنا إليه بوصفنا لتلك المنتجات بذات الإيحـــاء الوطني المنعدم أو الضعيف[3]،ومن ثمة جاز لنا تبني الرأي الذي ينظر إلى المسألة الأخلاقية بأنها مسألة ظرفية، ومتغيرة بحسب متطلبات السوق، واحتياجات المستهلك، لأنه توجد حالات لا يبدي فيها المتلقي أية حساسية تجاه الأجنبي، ولا يجد أي عائق في فهم الآخر مهما كانت درجة الالتصاق بالأصل، بل تصبح تلك الغرابة قيمة مضافة تعزز المنتج في السوق المستهدفة.

وهو ما يعني أن هذه المقاربات قد وفرت هامشا كبيرا من الحرية في المناورة للمترجم، عبر التصرف وفق مقتضيات كل سوق يخاطبها، واستثمار معطياتها، والتي على ضوئها ينتقي الإستراتيجية الترجمية الأنسب. وذلك بالإضافات التي يحدثها في النصوص التي يترجمها كاستغلال

[1]- عبد السلام بنعبد العالي.في الترجمة. مرجع مذكور.ص36.

[2]- Voir: M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit.P.78.

[3]- ينظر:الفصل الأول.ص35.

المناسبات الدينية والوطنية للمتلقين المحتملين بغية تعزيز المنتج، أو كأن يعيد ترتيب البنيات الحجاجية للمصدر أثناء الترجمة، أو أن يحذف العناصر التي لا تتوافق مع السياق السوسيو ثقافي للغة الهدف، وهكذا دواليك، وكل ما عليه أن يكون مسؤولا عن اختياراته أمام صاحب الخدمة، وأن يحافظ على الثوابت التي لا يمكن التفريط فيها بأي حال من الأحوال، والتي سبق وأن أشرنا إليها ممثلة في:هوية المعلن، ووضوح الإعلان، وقابلية الإيحاء الإيجابي، ومصداقية الحجاج، وإبداء الاهتمام بالمتلقي.

4- الخلاصة:

1- تمثل الإكراهات قيودا لسانية ضاغطة تمارس تأثيراتها في اختيارات المترجم، وهي تمثل عقبة في وجه التدويل الإشهاري الساعي دوما إلى تنميط طبائع الاستهلاك، وترويج ثقافة كونية واحدة. وعليه وجب حصرها، وتفهُّم طبيعتها، نظرا لكونها تتصف بالتعدّد والتنوّع، والتداخل، مما يجعلها معقدة تعقد الظاهرة اللسانية، إذا تفرض حضورها أثناء عملية التحويل للرسائل الإشهارية على كل مستويات اللغة الهدف. وهذا ما تجلى بوضوح في عملنا على تحليل بعض الرسائل، إذ تداخلت المستويات المختلفة عبر الإكراهات التي فرضتها، وبالتالي صعب الفصل بينها ولو لغرض منهجي القصد منه التيسير على الدارس حصرها وضبطها في صنّافة.

وبذلك تلتحق بركب العوامل الأخرى العائدة إلى جوهر اللغات،كاختلاف رؤية العالم، وما ينجر عنها من اختلاف طرائق تقطيع التجربة الإنسانية الواحدة من لغة إلى أخرى، أو في غيابها عن لغة ووجودها في الثانية، وما ينجر عن ذلك من عدم التطابق في ما بينها، والذي يتجلى في وجود مقولات لغوية في هذه وانعدامها في تلك، وتظهر نتائجه في ترتيب عناصر الملفوظات، ومسائل التقديم والتأخير، وقضايا الوصل والفصل، والإضمار والإظهار، والحقيقة والمجاز، والحِكم والأمثال، والعبارات المسكوكة.

2- يصعب إخضاع هذه الإكراهات إلى المعيارية والتقنين، وبالتالي فإن التعامل معها متروك لاجتهادات المترجمين، ومهاراتهم في تذليل صعوبات الترجمة، وما يتصفون به من إبداعية موطرة بجملة من العوامل الخارج لسانية التي تتدخل في توجيه الترجمة(فئة المتلقين،وثقافة المجتمع الهدف، ونوعية المادة/الخدمة المشهر لها...)، والتي يتم على ضوئها انتقاء الإستراتيجية الترجمية الأنسب

المبنية أساسا على التوفيق ما بين متطلبات الدال اللساني وإكراهاته، والرهانات التداولية الملابسة للفعل الإشهاري، ومن ثمة تتحول إلى الترجمة.

3- أفرغت الترجمةُ الإشهارية مفهومَ الأمانة من أبعاده الفلسفية، والدينية والأخلاقية، وصيرتها أمانة للغرض التجاري ممثلا في المادة/الخدمة المشهر لها، ومن ثَمّ انزاح عن مكانته التي كان يحتلها في تقويم الترجمات، ليحل محله الفعالية والجودة، والجمال، والإبداعية، وبذلك أضحى من المتغيرات بعد أن كان من الثوابت، وهكذا أخرج من دائرة الأيديولوجيا ليدخل في أيديولوجيا العولمة، فقد تم التحوّل من الترجمة الحرة(Libre) إلى الترجمة الليبرالية(Libérale)، الذي تعامل فيه اللغات على أنها مجرد أدوات عمل[1].ونجاح الحملة الإشهارية في السوق الهدف هو القيمة العملية الوحيدة التي يحتكم إليها في تقويم الترجمة بوصفها المقياس الحقيقي للأمانة[2].

[1]-Voir: M.Guidère.Pubicité et traduction.Op.Cit.P.276.

[2]-Ibid.P.281.

الفصل الرابع
إستراتيجيات الترجمة الإشهارية وأدواتها

1- مفهوم إستراتيجية الترجمة.

2- موقعية الإستراتيجيات في نظرية الترجمة.

3- إستراتيجيات الترجمة الإشهارية.

3-1- الترجمة المباشرة.

3-1-1- الاقتراض.

3-1-2- المحاكاة.

3-1-3- الترجمة الحرفية.

3-2- الترجمة الحرة.

3-2-1- التعادل.

3-2-3- التكييف.

4- الصورة الإشهارية والترجمة.

5- الخلاصة.

1- مفهوم إستراتيجية* الترجمة:

يقدّم معجم لاروس(Larousse) الفرنسي الإستراتيجية على أنها فن تسيير مجموعة من الأدوات لتحقيق هدف من الأهداف[1]، مما يعني أنها خطة عامة وإجمالية تنمّ عن وعي، ودراية، وتحكّم في جملة من المعطيات، ولتنفيذ إستراتيجية ما ينبغي توفر جملة من الأدوات المنهجية الموافقة لطبيعة الخطة المتبناة، وذلك قصد إدارة موقف من المواقف يتسم بالصعوبة والتعقيد.

ويرى شسترمان(A.Chesterman)* أن مصطلح الإستراتيجية يحمل مفاهيم متعددة بحسب الحقل الذي يشتغل فيه كعلم النفس وعلم الاجتماع واللسانيات واللسانيات التطبيقية،ونظرية الترجمة، ومن هذه المفاهيم أنه خطة فنية(Tactique)، أو تصميم(Plan)،أو طريقة أو قواعد، أو إجراءات، أو مبادئ[2] .

ومن ثَمّة تكون إستراتيجية الترجمة خطة عمل فنية ترافق الفعل الترجمي وتؤطره في كل مراحله، حيث :"يضع المترجم أمام عينيه نقطة انطلاق، ويعِدّ داخل مخيلته نقطة وصول"[3]* بوساطة تنفيذ مجموعة من الطرائق العامة، والتقنيات،والأدوات بغية حل المشاكل المفترض مصادفتها أثناء الترجمة[4].وبذلك تصير توجيها للمسار الإجمالي لفعل الترجمة، وتظهر فاعليتها من خلال قرارات واضحة، وملموسة على مستوى النص المترجم

---

*نشأ هذا المصطلح في أحضان الدراسات والعلوم العسكرية والحربية، ويراد به فن التخطيط لإدارة المعارك، وقيادتها لتحقيق انتصار على العدو. ينظرفي هذا الشأن:

J.Brzozowski.Les problèmes des stratégies de traduire.In:Méta. P.768. Vol.53. N°4.2008.

[1]-Voir. Le petit Larousse illustré. Ed Larousse.Paris.1988.

* أندرو شسترمان(Andrew Chesterman)،باحث فنلندي في حقل الدراسات الترجمية، وأستاذ بجامعة هلسنكي، من أنصار نظرية الغايات في الترجمة(Skopos).

[2]- Cité par:A.Boesaard.Le changement de distribution comme stratégie de traduction sémantico-syntaxique.Mémoire de fin d'études en ligne.Site consulté :http://igitier-archive.library.uu.nl/student/theses/2007.

[3]- Voir:J.P.Vinay & J.Darbelnet. Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de traduction. P. 46.Ed.Didier.Paris.1977. (Désormais SCFA).

* " Le traducteur a devant ses yeux un point de départ et élabore dans son esprit un point d'arrivée"

[4]- Voir:J.Brzozowski.Les problèmes des stratégies de traduire.Op.Cit. P.768.

ولذا يمكن تحديد إستراتيجية الترجمة الإشهارية في جملة من الأدوات، والوسائل المنهجية المتبناة بغية تحويل إعلان ما من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف. ويكون ذلك بمراعاة العوامل اللسانية، والتداولية التي تتحكم في العملية التواصلية، وفي توجيه الترجمة. والتي ينجر عنها انتقاء الطريقة الأمثل في النقل الإشهاري عبر مستويات المعالجة الترجمية التي يراد بها تحقيق الأثر المشابه في اللغة الهدف، بتبني آليات واضحة وقابلة للملاحظة والتقويم.

2- موقعية الإستراتيجات في نظرية الترجمة:

عرفت الدراسات المهتمة بمفهوم الإستراتيجيات انبثاقا لا مثيل له في نظرية الترجمة منذ النصف الثاني من القرن العشرين. إذ ميّز كل من جان- بول فيناي (J.P.Vinay)* وجان داربلنيه (J.Darbelnet)*(1958)، في كتابهما الذائع الصيت الأسلوبية المقارنة للفرنسية والإنجليزية بين سبعة إجراءات، أطلقا عليها اسم الإجراءات التقنية، وهي:الاقتراض(Emprunt)، والمحاكاة(Calque)، والترجمة الحرفية(Littérale)، وتنضوي كلها تحت ما وسماه بالترجمة المباشرة(Directe). والإبدال(Transposition)، والتطويع(Modulation)، والتعادل(Equivalence) والتصرف(Adaptation)، وتدخل في خانة ما يسميانه الترجمة الملتوية(Oblique)[1].

واقترح نيدا(1964)نموذجا آخر ممثلا في التقنيات التالية:1- التغييرات على مستوى النظام. 2- الحذف. 3- التغيير البنوي. 4- الإضافات.

في حين عمد كاتفورد(1965) إلى الحديث عما أسماه تغييرات الترجمة(Translation shifts)، في مقاربة لسانية محضة، قوامها البحث عن المطابقة الشكلية ما بين دوال النص الهدف والنص المصدر[2].

---

*جان-بول فيناي(J.P.Vinay)(1910-1999)لساني ومترجم متعدد الألسن، وضع العشرات من الأبحاث والدراسات حول الترجمة واللسانيات،كما شغل العديد من المناصب العلمية والإدارية في الجامعات الكندية، من أهم أعماله، المؤلف الشهير حول الأسلوبية المقارنة للفرنسية والإنجليزية بالاشتراك مع جان داربلنيه.

* جان داربلنيه(J.Darbelnet)(1904-1990)لساني،ومترجم،ومنظر في حقل دراسات الترجمة، وأستاذ بجامعة أتاوا بكندا، اشتهر بكتابه الأسلوبية المقارنة للفرنسية والإنجليزية بالاشتراك مع جان-بول فيناي.

[1]- Voir:J.P.Vinay & J.Darbelnet. SCFA .Op.Cit.PP. 46-54.

[2]- Voir : Alexander Kunzli. Quelques stratégies et principes en traduction techniques:..

وقد أعلن أنطوان برمان(Antoine Berman)* (1985) عن ميولاته التحريفية(Tendances déformantes) في إطار ما أسماه تحليلية الترجمة ونسقية(Systémacité) التحريف، وكان منطلقه خلفية فلسفية، تركّز على تعامل المترجمين مع الحرف في علاقته بالمعنى من منظور سلبي، وذلك من خلال معاينة عدد كبير منها، والتي يرى فيها هدما للأصول لحساب المعنى وكذا الشكل الجميل. وقد اختصرها في ثلاثة عشر ميلا متعالقة في ما بينها، ويستلزم بعضها حضور السابق عليها[1].

وهي في الحقيقة تقنيات ترجمية يلجأ إليها المترجمون لتجاوز صعوبات الترجمة، وبذلك تخضع لإستراتيجية واضحة المعالم، من منطلق أن التحريف الذي يتحدث عنه هو هدم ممنهج، ويتمّ وفق وعي وقصدية معلنة، وبالتالي يصير قائما على إستراتيجية في الترجمة.

وإلا فكيف نفسر حديثه عن نسقية التحريف، مع تأكيده على لانسقية(A-Systémacité) الترجمة في موضع آخر من الكتاب نفسه[2]، وهي الفكرة التي احتججنا بها – فيما سبق – حين استدلالنا بالمقولة التي ترى أن الترجمة كالرياضيات تماما تقبل الحلول، ولكنها لا تقبل تنميط هذه الحلول في طرائق نسقية تصلح لكل الحالات الترجمية، مما يعني أن كل تدخل لمعالجة مشكل من مشاكل الترجمة هو حل فريد من نوعه لا يمكن له أن يتكرر في حالات أخرى.

ولكن هذه اللانسقية المتحدث عنها تصير نسقية، مادامت تتمّ وفق رؤية مؤسّسة على إستراتيجية في الترجمة، ومن ثمة جاز وصف الثلاثة عشر ميلا* التي طرحها برمان

Français –allemand et français-suédios.site consulté :http://su.diva- portal.org /smash/get /diva2.

* أنطوان برمان(Antoine Berman)(1942-1991)فيلسوف فرنسي،ومنظر في حقل الترجمة،قدم إسهامات نظرية هامة لنظرية الترجمة،وأبرز مظاهرها الاجتماعية والأيديولوجية والتاريخية.

[1]- ينظر:أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص ص71-91.

[2] – السابق.ص87.

* وهي:1- العقلنة، 2- التوضيح،3- التطويل،4- التفخيم،5- الاختصار الكيفي،6- الاختصار الكمي،7- المجانسة،8- هدم الإيقاعات،10- هدم الشبكات الدالة،11- هدم التنسيقات،12- هدم أو تغريب الشبكات اللغوية المحلية،13- هدم العبارات.

بأنها إجراءات تُرجمية، أو تقنيات، أو طرائق. وهو ما يدفعنا إلى القول إن هـــذه الميـــول التحريفية تصير بالنسبة إلى المترجم اختيارات يتوصل بها إلى تجاوز إكراهـــات الترجمـــة. وبالتالي تتحول هي ذاتها إلى إكراهات.

وقد يعترض معترض على هذا الطرح بقوله:أنّى للاختيار الذي هـــو حريـــة في التصرف، وانتقاء بين مجموعة من البدائل الممكنة أن يتحـــول إلى إكـــراه وهـــو قيـــد ملزِم؟.ونحن نرى أن وجه المفارقة يكمن هنا، حيث ينقلب الاختيار إكراها في التعامل مع إكراه الترجمة، فقد كان اختيارا حينما كان ضمن قائمة من البدائل، ولكن بمجرد استقرار رأي المترجم عليه يصير قيدا ملزما بفعل سقوط البدائل الأخرى، وبذلك يتمّ تجاوز الإكراه بإكراه مثله.

وقد ذهب جـــان دوليـــل(Jean Delisle)(1993) إلى قَـــصْر الترجمـــة علـــى إستراتيجيتين، هما:الترجمة الحرفية والترجمة الحرة. في حين أعلن (Chesterman) (1997) عن إستراتيجية الترجمة النصية، والتي استلهم معالمها من سابقيه. وقوامها التركيب ما بين الإستراتيجيات المشار إليها أعلاه، و يرى فيها شكلا صريحا من أشكال التحكم في النص المترجم، مع إمكانية الملاحظة والحكم بالمقارنة ما بين نصي المصدر والهدف، وكذا تحقيق الترجمة من خلال الاختيارات الترجمية التي يسترفدها المترجم بناء على هذه الإستراتيجية، وقد ميز شسترمان داخل هذه الإستراتيجيات بين ثلاث مجموعات، هي:

1- إستراتيجيات تركيبية نحوية، وتتمظهر على مستوى شكل النص المنقول(ترجمة حرفية أو إبدال).

2- إستراتيجيات دلالية(تركيز،إبهام...).

3- إستراتيجيات تداولية، وترتكز على انتقاء المعلومة التي تصلح للنص الهدف (التصريح، والتضمين، والإضافة، والحذف). كما أكّد على أنه يمكن أن يُعمَل بها مجتمعة في ترجمـــة

نص ما[1]. وبناء على ما سبق، وضع شسترمان صنّافة حوت ما يزيد عن الثلاثين تغـــييرا تلحق النص المترجم في مختلف مستوياته(معجما، ودلالة، وتداولا)[2].

وإن اعترف بكون المصطلح يلفّه الكثير من الغموض إلا أنه يرى في الإستراتيجية آلية للتحكم في النص المصدر، من منطلق أنها تقدم حلا لمشكلة على مـــستوى الترجمـــة. كما عمل أيضا على التمييز بين نوعين مـــن الإســـتراتيجيات: إســـتراتيجيات الفهـــم وإستراتيجيات الإنتاج، ورأى أن إستراتيجيات الترجمة هي في الأصل ذات طابع إنتاجي، لأنها تدور حول الكيفية التي يتعامل بها المترجم مع المادة اللسانية بغية إنتاج نص في اللغة الهدف[3].

وما نخلص إليه من هذا العرض الموجز للدراسات التي وضعت حول إستراتيجيات الترجمة، أنها نظرت إلى الترجمة من زاويتين مختلفتين:إما بوصفها مسارا، أو بوصفها نتيجة، وأنها حصرتها في أسلوبين، هما : الترجمة الحرفية والترجمة الحرة.

وما يمكن الوقوف عليه أيضا أن جميع الإستراتيجيات التي طرحت في هذه الفترة انطلقت :"من منظور التقنيات والقواعد التي وضعها فيناي وداربلـــني(1958)، إذ ركـــز البعض على جزء منها، والبعض الآخر على أجزاء أخرى، ولكن لم يتوصل أحد منهم إلى دحضها أو رفضها كليا"[4].

كما أنه وإن اختلفت المنطلقات والمرجعيات الفكرية لهذه الإستراتيجيات، فإنها تتفق على كونها خطة تتسم بالوعي، وأنه يُتوصَّل بها إلى حل المشاكل المفترض مـــصادفة المترجم لها، وتنطلق من الممارسة الترجمية ذاتها، في عملية التقنين للترجمة.

وسواء أكانت هذه الإستراتيجيات إجراءات تقنية، أم عمليات فنية يقـــوم بهـــا المترجم، أم ميولات تحريفية، فإنها آليات وأدوات يُستعان بها لتيسير فعل الترجمة، ومن ثمة

---

[1]- Voir : Alexander Kunzli. Quelques stratégies et principes en traduction techniques : Art p.Cit.

[2]-A.Boesaard.Le changement de distribution comme stratégie de traduction sémantico-syntaxique.Op.Cit.

[3]-A.Boesaard.Le changement de distribution comme stratégie de traduction sémantico-syntaxique.Op.Cit.

[4]- إنعام بيوض.الترجمة الأدبية:مشاكل وحلول.مرجع مذكور.ص65.

أمكن الحديث في إطار هذا المنحى التقعيدي عن الإستراتيجيات الإجماليـــة(Globales)، والإستراتيجيات الموضعية(Locales)، ويراد بالأولى الأطر العامة المطبقة على الـــنص في إجماليته، وبالثانية تلك الإجراءات الدقيقة التي تتعامل مع جزئيات الملفوظـــات بطريقـــة مخصوصة لحل مشكل معين[1].

وما سنقوم به ههنا ليس تبنيا لطرح بعينه، وإقصاء لبقية الطروحات، وإنمـــا هـــي عملية تركيبية تحاول التوفيق ما بين الإستراتيجيات المختلفة من خلال التأليف ما بين هذا التراكم النظري، وذلك لمقاربة جملة من النصوص الإشـــهارية، بغيـــة الوقـــوف علـــى الاستراتيجيات المتبناة من قبل المترجمين الإشهاريين في التعامـــل مـــع الـــصعوبات الـــتي تصادفهم، وكيفية تجاوزهم للإكراهات المختلفة العائدة إلى طبيعة هذه النصوص ذاتهـــا، وذلك أن من مواصفات الترجمة الإشهارية:الفعالية،والبراغماتية،بعيدا عن التعصب لمنـــهج دون آخر، فحيثما وجدت الحل فهي أحقّ به، لأن الغاية التجارية تحكمها. وبالتالي فـــإن الترجمة تصير ضرورة اقتصادية أكثر منها لسانية، أو ثقافيـــة، ولكنـــها لا تـــدخل مـــع الضرورتين الأخيرتين في صدام، بوصفهما إكراهين لابد من التعامـــل معهمـــا بواقعيـــة وعقلانية، حتى لا تثير حساسية لدى الفئة المستهدفة بالترجمة.

3- إستراتيجيات الترجمة الإشهارية:

3-1- الترجمة المباشرة:

نريد بهذا المفهوم ما قصد إليه صاحبا الأسلوبية المقارنة، بمعنى إمكانية صـــلاحية رسالة ما في لغة المصدر للتحويل الكلي إلى لغة الهدف، بفعل وجود ما يطلقـــان عليـــه التوازي البنوى، أو المفاهيمي. ويريان في هذا الباب أنه من الوارد أن يعاين المترجم بعض الفجوات، والثغرات على مستوى اللغة المنقول إليها، والتي عليه أن يبحث لها عن وسائل التعادل المطلوب، والذي يريانه يكمن في التقنيات الثلاث التي تنضوي تحتها[2] بوصـــفها

[1] - Voir:J.Brzozowski.Les problèmes des stratégies de traduire.Art p.Cit.P768.

[2] - Voir:J.P.Vinay & J.Darbelnet. SCFA .Op.Cit.PP. 46.

خطة إجمالية. فالاقتراض* والمحاكاة والترجمة الحرفية أدوات مخصوصة يتم الاسترفاد بها موْضِعيا لتجاوز بعض الصعوبات المخصوصة.

3-1-1- الاقتراض:

ما هو باد للعيان أن المترجمين الإشهاريين يعمدون إلى الاقتراض بشكل مطّرِد لتجاوز المشاكل المصطلحية، وخاصة عندما يتعلق الأمر بأسماء المنتجات والعلامات، ووصف الأجزاء الداخلة في تركيب تلك المنتجات، وذلك راجع لكون الجماعة اللغوية:"تقترض أسماء الأشياء، تلك الأشياء التي ليس لها أسماء في لغاتها، أو ليست لها تسميات مناسبة"[1]كما الحال في الرسائل التي سبق لنا تحليلها (الرسائل8و9و11). وذلك بغية إقامة الحجاج والإبهار، وإضفاء بعض البريق، والوجاهة على المنتج، وتحقيق حالة استلاب لدى المتلقي المفترض. وهذا ما أكده فلوريان كولماس(Florian Coulmas)* بإرجاعه الاقتراض في كليته إلى سببين رئيسين، يعودان إلى دوافع اجتماعية نفسية، تدفع الناطقين باللغة المقترِضة إلى ترصيع حديثهم بكلمات أجنبية، أو إلى دوافع اجتماعية واقتصادية يمكن أن نختصرها في الحاجة إلى ضمان نفع اللغة من ناحية التأدية الدلالية[2]. وقد نُظِر إلى الاقتراض أنه مستوى أول من مستويات المعالجة الترجمية، والمسمى بالتدويل[3].

وللتدليل على التشويه الذي يلحق اللغات بفعل الاقتراض المبالغ فيه، نسوق هذه الرسالة(رقم16)،ممثلة في الشعار الذي تضعه إحدى الشركات الغربية العاملة في قطاع

*يرى فيه بعض الدارسين العرب شكلا من التعريب القائم على إدخال الكلمات الأجنبية كما هي، ورسمها بحروف عربية، وقد كان القدماء يطلقون عليه اسم الدخيل(ينظر محمد عنان.نظرية الترجمة الحديثة ص87-88)

[1] – فلوريان كولماس.اللغة والاقتصاد.ترجمة أحمد عوض.ص331.سلسلة عالم المعرفة.ع263.المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.الكويت.2000.

* باحث ألماني،يعمل أستاذا للسانيات العامة بجامعة دوسلدوف الألمانية،وللسانيات التطبيقية بجامعة تشو بطوكيو(اليابان)،وأستاذ زائر بجامعة جورج تاون بأمريكا،من أعماله الكتاب المشار إليه في الهامش أعلاه،وموسوعة أنظمة الكتابة.

[2] – ينظر: فلوريان كولماس.اللغة والاقتصاد.مرجع مذكور.ص.332.

[3]-Voir:I.C.Narvaez. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire. Art p. Cit.P.168.

المعدنية في الجزائر على قِنّينات المياه المعبأة، وهو بمثابة التوقيع، والذي لا يمكن تبريره بأي حال من الأحوال(ينظر الملحق). إذ تم نقل التركيب الفرنسي كاملا، ودون أدنى تصرف إلى العربية (*في بور vie pure*) مع أننا رأينا في الإشهار المقدم لهذه العلامة التجارية ترجمة تنم عن ذوق رفيع، واحترافية كبيرة في التعامل مع مثل هذه الملفوظات القصيرة التي يصعب فعلا تحويلها مع الإبقاء على كثافتها الدلالية، وجماليتها، في إشهار مماثل موجه إلى الدول العربية الأخرى، إذا قدّم لها هذا المعادل:نبع الحياة، وفي الإنجليزية(*Pure life*)، فلِمَ يترجم فقط النص العربي الموجه إلى المتلقي الجزائري بهذه الكيفية؟ فنحن نعتقد أن الأمر لا يتعلق إطلاقا في هذا المقام بإستراتيجية ترجمية معينة، إنما هو عمل اعتباطي، يفتقد إلى المهنية، وعدم احترام لغة وثقافة المتلقي الهدف.

ويمكن أن نفهم من التدويل كذلك عملية اللجوء إلى إقحام ملفوظات كاملة من اللغة المصدر في اللغة الهدف، ومن أمثلة ذلك هذه الرسالة(رقم17)،المشهر بها لإحدى العلامات التجارية، والمتوجه بها إلى السوق الجزائرية، حيث أعاد المترجم ركنا لسانيا كاملا من النص الفرنسي في النص العربي، مما ولّد نصا هجينا. يقول النص الفرنسي:

TOLE ou VITRE
KANGOO, Le choix des professionnels.

وأما الترجمة فقد وردت على الشكل التالي:

TOLE ou VITRE
KANGOO، المهني المثالي.

ونحن نتساءل هنا أين هي الترجمة؟ وما هو الدور الذي أداه المترجم؟ فحتى العبارة التي قام بترجمتها لم تنقل الكثافة الدلالية للأصل، فلو عمد إلى عملية محاكاة بسيطة للأصل لأنجز ترجمة مستحسنة:كأن يترجمهابـ: اختيار المحترفين، نظرا لوجود التوازي التركيبي(Parallélisme syntaxique) بين اللغتين في هذه الحالة. إضافة إلى امتلاكه البدائل المساعدة على إنجاز فعل ترجمي صريح في الركن الذي نقله كما هو عن طريق النقحرة دون أدنى تصرف، فلو عمد إلى التطويع المساعد على تحقيق معادل دينامیكي بالعودة إلى المصطلحات المتداولة في عالم السيارات في وصف هذا النوع بقولهم :**نفعية أو**

سياحية لحقق ترجمة عملية، ومفهومة، ومحققة للأثر المشابه لما في الأصل، وتخلّص من العجز الذي صادفه في إيجاد المعادل.

وما نخلص إليه هو أن الاقتراض تقنية مرتكزة على إستراتيجية ترجمية، وتواصلية خاصة في الإشهار الدولي يبتغى من ورائها نمْذَجة الرسائل على المستوى الكوني، وتنميط طبائع الاستهلاك في مختلف أرجاء المعمورة. ولكن على المترجمين ألا يعولوا عليه كثيرا، وأن يجعلوه خيارا أخيرا يلجأون إليه عندما مصادفتهم لحالة عجز مطلق، فهو أبسط إجراءات الترجمة[1]، وآخرها تبنيا، لأنه يغرّب اللغة الهدف، ويهدم تراكبها اللغوي[2]، فالإقحام لوحدات غريبة عن طبيعة اللغة المنقول إليها، وخاصة عندما تقع الترجمة ما بين لغتين متباعدتين فإن ذلك يحدث شرخا في تناغم الملفوظات وتجانسها، ويحولها إلى سلاسل هجينة. ولتقريب الفكرة أكثر نسوق هذا التمثيل المستمد من الاقتصاد.

وذلك من منطلق أننا بصدد الحديث عن أحد الأركان الأساسية المشكلة للتسويق في الاقتصاد المعاصر ممثلا في الإشهار، وهذا بتبني رؤية فلوريان كولماس الذي ينظر إلى الاقتراض اللغوي الذي يقع بين اللغات، كأنه اقتراض مادي يقع بين الأفراد والجماعات :"فالاقتراض دون رد يعني الغرق في الديون، وهو الأمر الذي لا يمكن الاعتراض عليه أخلاقيا فحسب ولكنه يوقع المرء في المتاعب"[3]، وذلك على الرغم من كونه يعدّ من الظواهر الطبيعية التي تقع بفعل الاحتكاك بين اللغات، وخاصة في عصرنا هذا الذي اتسعت فيه دئرة التواصل إلى المدى الذي لا يمكن تصوره.

3-1-2- المحاكاة:

ويعمد المترجمون إلى الإجراء الثاني مجسدا في المحاكاة، والتي هي نوع خاص من الاقتراض، نظرا لانبنائها على اقتراض تركيب لغة المصدر، والقيام بترجمة العناصر المشكلة

[1]- Voir:J.P.Vinay & J.Darbelnet. SCFA .Op.Cit.PP. 47.

[2] – ينظر:أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص91.

[3] – ينظر فلوريان كولماس.اللغة والاقتصاد.مرجع مذكور.ص330.

له حرفيا بالاعتماد على نقلها كلمة بكلمة. مما يُوصِل في النهاية إلى محاكاة تعبيرية تحترم البنيات التركيبية للغة المصدر من خلال إدخال صيغ تعبيرية جديدة في اللغة الهدف، أو إلى محاكاة بنوية يتوصل بها إلى إقحام صيغ جديدة في تلك اللغة[1].

ولنا أن نمثل للمحاكاة في الترجمة الإشهارية بهذه الرسالة(رقم18)،التي تشهر لعلامة منتجة للأدوات الكهرومترلية.

النص الفرنسي:

Les raisons de choisir un chauffage CRISTOR

- *Il offre à la fois : la puissance, l'économie, le bon prix et la sécurité.*
- *Une garantie de 03ans pièces et main d'œuvre.*
- *La traçabilité, chaque appareil est doté d'une plaque d'immatriculation.*
- *Chaque appareil est soumis aux essais de contrôle de qualité.*
- *Il est fabriqué en Algérie.*

النص العربي:

أسباب اختيار مدفأة كرستور

- يوفر لكم:القوة، الاقتصاد، السعر المعقول والأمان
- ضمان لمدة 03 سنوات قطع غيار ويد عاملة.
- التتبع،كل جهاز مزود بلوحة تسجيل.
- كل جهاز خضع للمراقبة النوعية.
- جهاز مصنوع في الجزائر.

ما ينبغي الإشارة إليه بداية، وقبل الشروع في تحليل النصين، أنهما قد استمدا من الخطاب التعليمي* بعض مواصفاته القائمة على التيسير في تقديم حجج البيع، وذلك بترتيبها على شكل عناصر متتابعة، وكذا اعتماد العنونة، وعلامات الترقيم.

وما يلاحظ على التقنية المنتهجة في ترجمة هذه الرسالة ممثلة في المحاكاة، عَمَلُ المترجم على إعادة إنتاج ملفوظات الأصل في الهدف كما هي تماما، حتى على مستوى

[1]- Voir:J.P.Vinay & J.Darbelnet. SCFA .Op.Cit.PP. 47.

* كالانطلاق من ثنائية أنا– أنت او نحن – أنتم والتبسيط للمعلومة، واختصارها، والترقيم، والعنونة.

علامات الترقيم، فمن المعروف أن العربية لا تعتمد الفواصل في العطف، بل يكون ذلك بتوظيف حرف المعنى الواو بين كلمات الجملة الواحدة، على خلاف الفرنسية، وهو ما ظهر من خلال إعادة المترجم العلامات نفسها في النص العربي، وبذلك يكون قد وظف تقنية المحاكاة البنوية، التي أصبحت من الظواهر الشائعة في الكتابات العربية بفعل الترجمة.

وقد اجتهد المترجم ما أمكن له ذلك في احترام ترتيب عناصر التركيب الأصلي في الترجمة، ويكفي للتأكد من ذلك معاينة النصين، إذ نلحظ تطابقا شبه تام عدا حالات بسيطة تعود إلى إكراهات لم يتمكن من تجاوزها كترجمته: (*Il offre à la fois*)بـ:يوفر لكم، إذ تحول من الخطاب غير المباشر في الفرنسية إلى خطاب مباشر في العربية،كما عمد إلى ما يسمية برمان إلى الاختصار الكمي(Appauvrissement quantitatif) في النص العربي، عن طريق الإنقاص المعجمي[1]، إذ نلحظ طولا في التركيب الفرنسي بزيادة(*à la fois*) الغائب ما يشير إليها في العربية، لأن الفعل العربي(يوفر) مكتفٍ بذاته في أداء المعنى الزائد، الذي احتيج فيه إلى تلك العبارة في الفرنسية. وهو ما يعني أن المحاكاة التعبيرية كانت حاضرة بقوة في الترجمة العربية،كما توجد حالة للمحاكاة البنوية الشائعة جد في الاستعمال العربي المعاصر، ممثلة في ترجمة (*main d'oeuvre*) بـ:*يد عاملة*.

وللتأكيد على أن المحاكاة صارت تقنية محبذة لدى مترجمي إشهار السيارات هذه الرسالة(رقم19) التي تحققت فيها المحاكاة التامة، تركيبا وترتيبا وتعبيرا:

En 2011, chez Renault Algérie
Rien ne change...sauf l'année

في 2011عند رونو الجزائر
لا شيء يتغير...إلا السنة

وللقارئ الكريم أن يلاحظ بنفسه الثقل والركاكة الناجمين عن تبني المحاكاة الميكانيكية، بحجة تحقق السياقية المشتركة، ولكون النص مهيئا للترجمة. فلو قدمنا النص العربي لمتلق أحادي اللغة لما أدرك ربما معناه والغاية منه، ولأنكر عربيته.

وما نخلص إليه من هذا العرض هو إمكانية اللجوء إلى هذه التقنية في الترجمة إذا

[1]- ينظر:أنظوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص83.

كان النص المصدر من النصوص المهيئة للترجمة، التي تحقق سياقية مشتركة[1]، ولكن لا ينبغي التعويل عليهما كثيرا، لأن ذلك يؤدي في كثير من الأحيان إلى إنتاج بنيات ثقيلة، وملفوظات غامضة في الهدف، وقد رأينا لذلك نماذج من قبلُ(الرسالة رقم08)، ولذا اعتبر بعض الدارسين هذه التقنية حلا يائسا[2].

3-1-3- الترجمة الحرفية:

يرى فيناي وداربلنيه في الترجمة الحرفية، أو ما يسميانه أيضا الترجمة كلمة بكلمة حلا وحيدا، وسهلا، وكاملا، وخاصة بين اللغات المتقاربة، وذلك بوساطة الانتقال من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف المحقق لنص صحيح تركيبيا ودلاليا[3]. وتتحقق هذه الممارسة، وتصبح عملية مثلى متى وقع الاستبدال كلمة بكلمة دون أن تُحدِث تجاوزا لقواعد اللغة الهدف، أو اختلالا في التركيب العام لها مع التأدية الدلالية الكاملة والإنجاز التداولي المنشود.

وهو الأمر الذي دفع بيتر نيومارك إلى أن يكون في صف المدافعين عن الترجمة الحرفية شريطة ضمانها للتعادل لسانيا، وثقافيا، وتداوليا[4].والتي يطلق عليها مصطلح الترجمة الدلالية، مما يعني أن الترجمة الحرفية ليست الحرفية التامة التي تؤدي إلى المحاكاة الميكانيكية الجافة المنتجة لنصوص مختلة، وإنما تلك المتكيفة مع مقتضيات اللغة الهدف، والتي تحترم عبقريتها، ورؤيتها للعالم، والمراعية للشروط التلفظية لها. ولكن الثابت من الممارسة الفعلية للترجمة الحرفية، أنها تمثل حالات نادرة لا يمكن لها أن ترقى إلى درجة القاعدة التي تصلح للتطبيق على جميع النصوص، وبين كل اللغات، فإذا كانت ميسورة، وممكنة بين اللغات المتقاربة إلى حد ما، فهي غير ذلك بين اللغات المتباعدة كالفرنسية والعربية.

ويمكن لنا التمثيل لهذه الرؤية بجملة من النصوص الإشهارية المترجمة من الفرنسية إلى العربية، إذ يقدم الإشهار حالات مثلى للترجمة الحرفية تستحق الإشادة، من بينها هذا

[1] ينظر:محمد الديداوي.الترجمة والتواصل. مرجع مذكور.ص21.

[2]- ينظر:إنعام بيوض.الترجمة الأدبية.مرجع مذكور.ص75.

[3]- Voir:J.P.Vinay & J.Darbelnet. SCFA .Op.Cit.PP. 48.

[4] – نقلا عن إنعام بيوض.الترجمة الأدبية.ص80و ماجد الموصلي.معارف الترجمة التحريرية.ص169-170.

الشعار (الرسالة رقم20) الذي أطلقته إحدى الشركات الألمانية المنتجة للسيارات في الجزائر، وجعلت منه حجة من حجج البيع، والذي جمعت فيه ما بين السعر المعقول، والجودة المبتغاة من أي راغب في امتلاك سيارة شخصية:

Qui a dit que la qualité allemande coûtait cher?

من قال إن الجودة الألمانية باهظة الثمن؟

فعلى الرغم من قيام المترجم بإعادة إنتاج الأصل كاملا في الهدف، فإنه تمكّن – حسب ما نرى – من تحقيق الأثر المشابه، وهو غاية كل إشهار مترجم، إذا أعاد ترتيب العناصر كما هي في الهدف، دون أي خلل في التركيب، وربما يُعزى ذلك إلى جملة من العوامل، منها:السياقية المشتركة، وقصر الشعار، وكونية المفهوم المروج القائم على حب التملك، والبحث عن المكانة الاجتماعية بأقل التكاليف، وورود الشعار في صيغة استفهام بسيطة ليس فيها أي تعقيد لفظي، واحترام بنية الهدف، بتحويل الفعل(Coûtait) إلى اسم فاعل في العربية(باهظة).

وهي محاولة صائبة نظرا لكون اسم الفاعل يعمل عمل الفعل، مما أوصله إلى المحافظة على جمالية الشعار، الذي يمكن أن يقرأ منه أنه سؤال خرج عن غرضه الحقيقي الذي يستدعي ردا بالإيجاب، أو السلب إلى تحقيق غرض بلاغي هو التأكيد على ما يسعى المشهر إلى ترسيخه لدى المتلقي المفترض، من أنه بإمكانه أن يمتلك سيارة ألمانية بما هو معروف عنها من جودة الصنع، وبسعر في متناوله، على خلاف ما هو شائع .

وهو ما يوصلنا إلى نتيجة مؤداها أن تبني خيار الترجمة الحرفية يقوم على مبدأين في ترجمة الإشهار، هما: الأمانة والدقة[1] الموصلان إلى خدمة سيدين في الوقت نفسه[2] وبنجاح، مع أنها معادلة صعبة إذ إنه من الصعوبة بمكان التوفيق بين متطلبات احترام نص الوصول، وتحقيق الإبلاغية المطلوبة في الهدف وبكل دقة.

وبعد هذا النموذج الناجح لنا أن نعدد عشرات النصوص الإشهارية المترجمة التي يمكن القول إنها أخفقت في تحقيق الأثر المشابه من منظور لساني ترجمي بعيدا عن العوامل

[1] -Voir:M.Guidère .Publicité et traduction.Op.Cit.P.155.

[2] – أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص13(مقدمة المترجم).

الأخرى المساعدة في عملية البيع. ويكفي الاطلاع على ما ينشر في الصحافة الوطنية للتأكد من هذا الحكم، بدليل الرسائل التي أقدمنا على تحليلها في الفصل السابق والخاص بإشهار السيارات، على الرغم من أن هذا النوع يستجيب للترجمة الحرفية، نظرا لارتكازه على معجم تقني يسهِّل من مهمة المترجم، ويجعل درجة الحرفية عالية، ولكن اقتصار المترجمين على الاقتراض المبالغ فيه، وعدم تفريقهم ما بين الحرفية البنوية، والحرفية المعنوية[1] يؤدي غالبا إلى سقوط الترجمة، فالبحث عن المطابقة التامة ما بين الأصل والهدف من الأسباب الرئيسة في خروج الترجمات ركيكة إلى حد صيرورتها محاكاة ساخرة(Parodie).

ومن هنا أمكن الحديث عن ترجمة تقتضي إبداعية، مهتمة بنظام النص ونظام الخطاب معا، ولا تعيد اصطناع الأصل، وإنما المنطق المتحكم في الاصطناع[2]. وهو ما يعني الاشتغال على المعنى والعمل على تحويله، مع الأخذ بمجمل العوامل المحيطة بالخطاب، واستيعابها وعدم تجاهلها، وذلك بالتركيز على المعلومة التي:" تتدخل في بناء المعنى، ولا تتماثل معه. والمعلومة مقابل للشكل اللغوي وللعناصر غير اللغوية التي تتدخل في فعل الكلام لإنتاج المعنى"[3]. وألا يكتفي المترجم بتركيز اهتمامه على السلاسل الكلامية معزولة عن أي سياق، وبهذا تصير الحرفية المنشودة المشتغلة على سطح النص، منهجا تداوليا، أي أن:" الترجمة مطالبة بتقديم نص يكون هو نفسه، لو تسنى للكاتب الأجنبي كتابته باللغة المترجمة"[4].

وحتى لا يقع المرء في فخ الاجترار لما سبق طرقه، سنكتفي بما سقناه من أمثلة في الدلالة على ما نذهب إليه، ونكتفي بالإحالة عليه في مواضعه(الرسائل رقم8، 9 11،،12). وعليه نقول إن السعي إلى إنجاز رسائل إشهارية تحقق تواصلا موحدا في كل

---

[1] -Voir:M.Guidère .Publicité et traduction.Op.Cit.P.156.

[2] – ينظر:أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص55-56.

[3]- المصطفى مويقن. مفهوم "الأمانة" في الترجمة.مجلة فكر ونقد.ع10.على الموقع:
http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/1-10.htm

[4] – ينظر:أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص55 .

الأسواق العالمية، مع فارق بسيط في نظر هؤلاء ممثلا في الحامل المادي لها، ألا وهو اللغة التي يجب أن تخضع حتى هي إلى التنميط عبر الترجمة الحرفية الباحثة عن التطابق المفرط فيه، حتى وإن كانت توصل إلى نتائج مقبولة في حالات نادرة، فإنه لا ينبغي أن يتخذ منها حجة على إمكانية التعميم.

وبالتالي يصبح تبني خيارات أخرى مؤسسة على إستراتيجيات مخالفة أمرا لا مفر منه لتحقيق نجاعة الفعل الترجمي، لأن التواصل الإشهاري تحكمه الواقعية، والنتيجة النهائية قبل كل شيء.

3-2- الترجمة الحرة:

وسواء أكانت هذه الترجمة ملتوية بإجراءاتها الأربعة: الإبدال، والتطويع، والتعادل والتكييف، حسب المفهوم الذي طرحه كل من فيناي وداربلنيه، أم قامت على مبدأ التعادلات الديناميكية، بمفهوم نيدا، والذي يتأسس على: إقامة تغييرات على مستوى نظام الخطاب، أوالحذف للملفوظات يراها المترجم لا تخدم النص في لغة الهدف، أو بإجراء تغييرات بنوية تَيَسِّر وصول رسالة الأصل إلى المتلقين في الثقافة الهدف، أو عن طريق الإضافة لعناصر كلامية يجدها المترجم ضرورية، وتسهم في تحقيق الأثر المشابه لدى متلقي الترجمة، أوكانت ترجمة تواصلية كما حدّها بيتر نيومارك، أو وظيفية تتأسس على نظرية أنماط النصوص، أو نظرية الغايات، وفق الطرح الذي جاءت به المدرسة الألمانية، أو تأويلية بناء على ما ورد لدى مدرسة باريس. فإن ما يضمها جميعا بوصفه قاسما مشتركا هو انزياحها عن الأصل، وتجنبها الالتصاق به، وأخذها لمساحة من الحرية بإزائه.

ويكون ذلك وفق تقنيات متعددة ومتباينة،كانت محل جدل بين منظري الترجمة، والتي يمكن أن نلخصها في:الاستبدال، والتفسير، والإضافة، والحذف، وقد تصل مسافة البعد في أحايين كثيرة إلى درجة إعادة الكتابة، وهو ما يعرف بالتصرف، والذي يطلق عليه في ترجمة الإشهار التكييف.

وتتنوع التقنيات المحققة لها، فنلحظ على مستوى الممارسة:الشرح الزائد، والتبسيط التركيبي، والتعميم، والتبسيط الدلالي، والتطبيع للنص المترجم حتى تُبعَد عنه الغــرابة التي تعيق تواصليته، وتغيير الفواعل، وغيرها من الآليات المحررة له من الأصل المعوِّق[1].

ويراعى في تبني هذه الإستراتيجيات عددٌ من العوامل المؤثرة، والتي تتدخل بصورة واعية، ومنها:قناة الاتصال، ونمط النص، ومشاكل التبعية النصية، وغاية النص، والتقاليد المؤسساتية في لغة الهدف، واختلاف الثقافات والأنساق اللسانية، والحيز الزماني الــذي تسري فيه الترجمة[2].

ويمكن إجمال حجج المتبنين لإستراتيجية الترجمة الحرة في العمل على موافقة طريقة اللغة الهدف في تقطيع التجربة الإنسانية من منطلق اختلاف الرؤية للعالم -كما سبق وأن مر بنا – وكذا اختلاف اللغات بنويا في نمطية التضام بين العناصر اللسانية المتباين من لغة إلى أخرى، ومن ثمة لا يمكن فرض نظام اللغة المصدر حين إعادة إنتاج المقــولات المــراد ترجمتها في الهدف، إضافة إلى البعد الأهم من كل ما سبق، والذي تتأسس عليه النصوص التداولية، والقائم على المعطى التواصلي، بوصفه الغاية والمقصد من وراء الترجمة، ممثلا في تحويل رسالة يبتغى من ورائها تحقيق أثر معلوم، يؤدي إلى التصرف إيجابيا إزاء ما تحملــه الرسالة المبلغة، كما هو الحال في الإشهار.

وتأسيسا على ما سبق كان على الترجمة أن تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الخارجــة عن اللغة،كطبيعة المتلقين(سنا، وجنسا، وثقافة، ومحيطا اجتماعيا، وأيديولوجيا)، وكــذا العناصر الملفوظية المشكلة للخطاب.وما دامت الرسالة الإشهارية قائمة على الإقناع، فإن ما يهم في النهاية هو الوصول إلى هذا المبتغى، ولا تهم بعد ذلــك الــسبيل المتبعــة، ولا الإستراتيجية المتبناة أحرفية كانت أم حرة.

ولذا شاع في الترجمة الإشهارية – وفي كل لغات العالم - التحرر مــن الأصــل بمختلف إكراهاته، والالتفات إلى عملية التواصل، وبذا صارت إستراتيجيات الترجمة هي إستراتيجيات للتواصل، وظهرت إلى السطح مصطلحات تحيل على تقنيات إجرائية توظف

---

[1]- Voir:J.Brzozowski.Les problèmes des stratégies de traduire.Art p.Cit.P774.
[2] -Ibid.P.771.

لتحقيق ترجمة سلسة مؤدية للغرض الذي أنجزت لأجله كالتطويع الوظيفي، والمعادل الوظيفي، والتي لنا أن نرجعها إلى ما أطلق عليه ياكبسون مصطلح الإبدال الخلاق في ترجمة الشعر.

وبذلك يفرض كل نص نمطا ترجميا يختلف عن ذاك المطبق على غيره من النصوص، تبعا لنوعية المنتج المشهر له، وطبيعة المتلقين، و يصير النص المصدر مجرد معْلَم يهتدى به في هذه العملية التحويلية، ويغدو التغير هو الثابت الوحيد في الترجمة.

وهذا ما يمكن أن يلحظه القارئ الكريم من خلال جملة النصوص التي سنعمل على مقاربتها، إذ يجد أنها تختلف جميعا في الاستراتيجيات المتبناة من الابتعاد النسبي عن الأصل، مرورا بإحداث جملة من التغييرات الترجمية بمفهوم كاتفورد وصولا إلى إعادة الكتابة والتأليف لنص في لغة الهدف لا جامع بينه وبين الأصل إلا المادة المشهر لها، والمحور الدافع ممثلا في حجج البيع، والتي تخضع هي بدورها إلى إعادة ترتيب، وتغيير للمواقع، بفعل إكراه الغاية التجارية، وهو ما يمكن فقهه برده إلى سمة من سمات الترجمة الليبرالية التي تطوّع كل المكونات لخدمة رأس المال(السيد الأول والأخير).

ولنا أن نمثل للتحويرات التي تلحق النصوص المترجمة في الإشهار، وفق إستراتيجية الترجمة الحرة بوصفها إستراتيجية إجمالية، مع ما يرافقها من إستراتيجيات موضعية بهذه النصوص، التي نستهلها بالعودة إلى الرسالة رقم 10، من خلال تسليط الضوء عليها كاملة:

النص الفرنسي[1]:

La première chose que vous devez savoir est qu'un protège-slip n'est pas une serviette hygiénique. Il est plus petit et plus fin pour que vous puissiez l'utiliser entre vos règles. Les protèges- slips sont conçus pour vous aider,vous et vos sous-vêtements,à rester frais en absorbant les pertes naturelles quotidiennes propres à toutes les femmes.

Les protèges-slips ***awane*** *sont très discrètes et leur texture douce vous procure une sensation de confort et de fraîcheur tout au long de la journée.*

[1]- ورد هذا النص على شكل مطوية باللغتين العربية والفرنسية مرفقة بالمادة المخصصة للبيع، والمشهر لها(ينظر الملحق)

Les protèges-slips ne sont pas censés être utilisés pendant les règles, car, contrairement aux serviettes hygiénique,ils ne sont pas suffisamment absorbants pour le flux important des règles toutefois,certaines femmes les utilisent à la fin de leurs règles lorsque leur flux est très léger. Nombreuses sont les femmes qui s'en servent tous les jours pour se sentir nette et fraîche.

النص العربي:

من المهم أن تعرفي أن فوطة الحماية اليومية ليست هي الفوطة التي تستعملينها خلال دورتك الشهرية، فهي أصغر وأرق من الفوط العادية. فهي تستعمل لحماية ومحافظة طهارتك ونظافة ثيابك في كل أيام الشهر وعلى طول النهار.

*فوطة **أوان** للحماية اليومية بحجم صغير ورقيق لدرجة أنكي (هكذا وردت)لا تلاحظينها.*

فوطة الحماية اليومية لا يمكن استعمالها أثناء أيام الدورة الشهرية، بل تستخدم يوميا للمحافظة على نظافة وطهارة عالية للجسم ولمزيد من الإحساس بالجفاف التام.

لقد تعمدنا نقل النصين على الرغم من الطول النسبي الذي يتصف به النص الفرنسي، نظرا لكون المقاربة تقوم على الملاحظة والمقارنة بينهما، وكذا لأنه يقدم الصورة المثلى للترجمة غير الملتصقة بالأصل، إذ يُلحَظ أنه حوى عددا لا بأس من التعديلات التي يمكن إرجاعها إلى إجراءات الترجمة الحرة.

وأول يلفت الانتباه هو النص العربي بوصفه الترجمة وقد تعرض إلى ما يطلق عليه أنطوان برمان الاختصار الكمي، القائم على النقصان المعجمي[1]، إذ بدا قصيرا بالقياس إلى الأصل. وتجلى ذلك من خلال عملية الحذف لمقاطع وملفوظات كاملة، وتجنب الخوض في التفصيلات التي وردت في الأصل، وهو ما أدى إلى حدوث ما يُطْلَق عليه مصطلح التبسيط التركيبي(Simplification syntaxique) الذي صاحبه تبسيط دلالي(Simplification sémantique)، والذي ينظر إليه على أنه أسلوب يصلح في التصرف المتبع في ترجمة النصوص الصحفية، ويقوم على عملية الحذف لما يراه المترجم غير

[1] – ينظر :أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص82.

مجد للغاية التواصلية، وذلك بوصفه واحدا من كليات الترجمة التي، والتي يلجأ إليها لأغراض سوسيو ثقافية[1].

وللتدليل على عملية الحذف التي تعرضت لها الترجمة هو الغياب الكلي لما يشير إلى العبارة التالية في الفقرة الأولى من النص الفرنسي:

(Les protèges- slips sont conçus pour vous aider,vous et vos sous-vêtements,à rester frais en absorbant les pertes naturelles quotidiennes propres à toutes les femmes).

التي اُكتفِي في تحويلها على عملية تعميم قائمة على التطويل من خلال التركيز على مفهوم النظافة والتطهير، بوساطة التلميح عما صُرِّح به في الأصل إذ غاب ما يدل على الامتصاص للإفرازات الطبيعية الخاصة بالنساء، المتحدث عنه في الأصل، والذي صممت هذه الفوط للاضطلاع به، كما غابت في الفقرة الثانية العبارة الآتية:

(sont très discrètes et leur texture douce vous procure une sensation de confort et de fraîcheur tout au long de la journée).

فقد أقصى المترجم ما يدل على الاستتار والنعومة والإحساس بالراحة، وطبيعة النسيج الماص لتلك الإفرازات، وحل محله الحديث عن صغر حجم الفوطة، ونحافة سمكها الذي عُبِّر عنه بالرِّقة التي لا تحمل هذا المعنى، وإنما هو تداخل بين مستويي اللغة العامي والفصيح.

وفي الفقرة الثالثة تمّ الاستغناء عن كل التفاصيل المتعلقة بالحماية التي توفرها هذه الفوط الصحية، وظروف استعمالها التي حملها النص الفرنسي، الذي تحدث عن عدم قدرتها على امتصاص التدفق المرافق للدورة الشهرية، وغير ذلك من التفاصيل التي أفصح عنها بينما اكتفي بالتلميح والتكنية في النص العربي المترجم، حيث غاب ما يحيل على عبارات كاملة، من مثل:

(Ils ne sont pas suffisamment absorbants pour le flux important des règles toutefois, certaines femmes les utilisent à la fin de leurs règles lorsque leur flux est très léger. Nombreuses sont les femmes qui s'en servent tous les jours pour se sentir nette et fraîche).

[1] - Voir: J.Brzozowski.Les problèmes des stratégies de traduire.Art p.Cit.P.775.

وما يلفت الانتباه في هذا النص هو الإبدال على مستوى الفئات النحوية حسب ما قدمه كل من فيناي وداربلنيه[1]، وقد تمّ ذلك في الفقرة الثانية، إذ قام المترجم بإبدال الاسم الصريح(*Les protèges-slips*) بالضمير(هي). كما نلحظ لجوء المترجم إلى التطويع بالمفهوم الذي جاء به المؤلفين المذكورين في الكثير من المواقع في النص، وقد تمثل في التنويع الذي يحدث من خلال تغيير وجهة النظر التلفظية[2]، ومن ذلك بداية النص(*La première chose*) التي صارت في العربية(من المهم)، وفي نهايته(*nette et fraîche*) التي تحولت إلى(الجفاف التام)، والإثبات في الأصل:(*Il est plus petit et plus fin pour que vous puissiez l'utiliser entre vos règles.*) الذي تحول إلى نفي في الهدف:(ليست هي الفوطة التي تستعملينها خلال دورتك الشهرية).

وإن نحن تحولنا إلى مقاربة الترجمة من منظور أنطوان برمان في ميوله التحريفية، فإن أول ما يشد النظر هو تفشي، ما وسمه هذا الدارس بالاختصار الكيفي(Appauvrissement quantitatif)، والذي يحيل به على:" تعويض كلمات وعبارات، وصياغات لا تتوفر على غناها الجهيري(Sonore) ولا على غناها الدلالي(Signifiante)، ونقصد بهذه اللفظة الأخيرة ما يشكل صورة بالنسبة لمرجعه(Référent) وينتج وعيا بالتشابه"[3]. وسنسوق بعض الأمثلة عن هذا الإجراء البرماني، ومن ذلك:(Règles) المعوضة بـ(الدورة الشهرية)، على سبيل التكنية، تماشيا مع طبيعة متلقية النص العربي، وخصوصياتها الثقافية، و(Protège-slip)، المبدله بـ(فوطة للحماية اليومية)، و(Sous-vêtements) المحولة إلى(ثياب) على الرغم من وجود المعادل الشكلي(ملابس داخلية)، والتي هي بدورها عبارة عن محاكاة، ولكنها مقبولة، وكان بإمكان المترجم أن يعتمدها، ولكن الاعتبارات السالفة الذكر فرضت إكراهاتها عليه.

وما ينبغي الإشارة إليه ونحن نقترب من نهاية المقاربة التي كرسناها لهذا النص أن نشير إلى اعتماد المترجم للاختصار الكمي سبيلا ترجميا، والذي عرّض الترجمة إلى بعض

[1]- Voir:J.P.Vinay & J.Darbelnet. SCFA .Op.Cit.P.50.
[2] -Ibid.P. 51.
[3] – أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص82.

الفجوات التي حاول المترجم سدّها باعتماد التطويل في تقديم بعض المفاهيم، وهي آلية رائجة في مثل هذه الحالات:"ومن الممكن أن يتعايش هذا النقصان مع الزيادة في كم كتلة النص الخام...وغالبا ما يستخدم هذا التطويل لإخفاء النقصان الكمي"[1]، ومن ذلك حرص المترجم على الإكثار من الملفوظات الدالة على النظافة والطهارة والحماية (*فهي تستعمل لحماية ومحافظة طهارتك ونظافة ثيابك، في كل أيام الشهر وعلى طول النهار*) وفي(*بل تستخدم يوميا للمحافظة على نظافة وطهارة عالية للجسم*). المعبر عنها بجمل قصيرة جدا في الأصل وأحيانا بكلمة واحدة.كما نلاحظ حرص المترجم بتوظيفه لكلمة الطهارة ذات البعد الديني على رفع الحرج في التعامل مع مثل هذه المنتجات الصحية الخاصة بالاستعمال النسائي، وإقصاء لكل ما من شأنه أن يشوش على وصول رسالته، ومن ذلك تجاهل الإشارة إلى التدفق(Flux) والامتصاص(Absorbant)والإفرازات الطبيعية(Pertes naturelles)...

وما نصل إليه في المحصلة أنه وعلى الرغم من التحويرات التي حدثت على مستوى الترجمة، فإننا نرى أن الرسالة قد وصلت، مع اختلاف في طريقتي التبليغ ما بين الأصل والهدف، الذي راعى الاعتبارات المقامية، وهو ما يدخل ضمن الإستراتيجيات التداولية للترجمة، التي تراعي طبيعة المتلقين. ونحن نزعم أن الترجمة دخلت في توافق مع الفئة المستهدفة، عبر مستويات المعالجة الترجمية، حتى وإن كان النص وترجمته يسريان في فضاء واحد، فإن كل واحد منهما يتوجه إلى فئة مخصوصة.

ويضاف إلى هذا أن المرء يحس بثقل وكثافة الدلالة إذا ما سمى الأشياء بأسمائها في لغته الأم، وتكون حدتها أخف إذا ما عبر عنها بلغة أجنبية، وهذا في رأينا سبب آخر للإقصاء لكل ما من شأنه أن يوقع الحرج في النص العربي، وحضوره في النص الفرنسي، وذلك بفعل ممارسة اللغة سلطتها على الناطقين بها.

كما يمكن الحديث من خلال الترجمة المنجزة عن المعادلات الوظيفية، التي تُختصَر في تكييف يركز على الأهم، بوصفه النموذج الوظيفي الأمثل[2]، والتطويع الوظيفي، وذلك

---

[1] - السابق.ص 84.

[2]- Voir: C.Tatilon. Le texte publicitaire: Traduction ou adaptation?.Op.Cit.P.245.

انطلاقا من نظرة مؤداها أن الفعل الترجمي يندرج ضمن إطار نصي وليس جمليا، ويستجيب لمتطلبات حجاجية أكثر منها معجمية تركيبية، ويُمارس وفق ثنائية الثوابت المؤسسة، والمتغيرات المبررة، ومبدأي الانسجام النصي والملاءمة[1].

وزيادة في توضيح الإجراءات المتبعة وفق إستراتيجية الترجمة الحرفية،نسوق هذا المثال(الرسالة رقم21)، والذي تعامل معه المترجم على خلاف ما عرفنا في السابق، إذ عمد في النص الهدف إلى ما يسميه برمان التوضيح(Clarification)[2]، وعند غيره الإضافة(Ajout)، وكذا التفسير(Explicitation)[3]،وهو تضخيم يلحق النص المترجم، من منطلق أن كل ترجمة تكون مفسرة، وهو ما يستدعي تقنية أخرى تستلزمه وهي التطويل،نظرا لكون كل ترجمة تسعى لأن تكون أطول من الأصل[4].

والنموذج الذي بين أيدينا هو إشهار لأحدى العلامات التجارية المتنافسة في سوق السيارات النفعية بالجزائر:

النص الفرنسي:

شعار شد الانتباه:

Vrai pick-up. Pur et dur.

التحريري:

.2.5litres.Eprouvé dans les jungles de Bornéo et de l'Himalaya.
*110 CV **.**Conquérant d'altitudes de plus de 5.500m**.** Jusqu'à 3 Tonnes de poids total en charge**.** Survivant à des températures extrêmes de -27 à+57°c. Aventurier, il équipé de la direction assistée, ABS, air conditionné, lecteur CD MP3 (de série).*
Les actions en disent plus que les mots…

النص العربي:

شعار شد الانتباه:

.البيك آب الحقيقي.قوة وأصالة.

---

[1]-Voir: M.Bonhomme & M.Rinn. Peut-on traduire la publicité. Art p. Cit.P.14.

[2]– ينظر:أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص78.

[3]- Voir:J.Brzozowski.Les problèmes des stratégies de traduire.Art p.Cit.P.774.

[4] – ينظر:أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع. ص79.

التحريري:

2.5.لتر. أمتحن وجرب في أربع قارات منها أدغال بورنيو والهيمالايا. وصل حتى ارتفاع 5.500متر. 110أحصنة. الوزن الإجمالي في حالة حمولة يصل إلى 3أطنان. مقاوم درجات حرارة قصوى من -27إلى+57°م.مغامر مزود بنظام التوجيه المعزز.نظامABS البراد وراديو CDM P3.

أفعاله هي أقوى من أقوالنا...

ونشير بداية إلى أنه قد تعومل مع تحويل النص إلى العربية من خلال المزج بين ما يعود إلى إستراتيجيتي الترجمة الحرفية، و الحرة، إذا نلفي من تقنيات الأولى الاقتراض عن الإنجليزية لاسم السيارة النفعية(البيك آب)، مع أنه كان بإمكان المترجم اللجوء إلى المعادل المتعارف عليه، وهو السيارة النفعية، أو على الأقل أن يقوم بمحاكاة التعبير الإنجليزي(شاحنة صغيرة)، حسب الشرح المقدم لـ(*pick-up*) في معجم أكسفورد[1]. وبذلك أدرج التعبير ضمن فعل التسمية الذي يعد ثابتا لا يلحقه النقل، لاكتسابه صفة العلمية، وأضحى هوية مميِّزة.

ويبدو أن الترجمة سايرت الأصل الفرنسي الذي وظف الاقتراض، على الرغم من وجود المعادل كذلك في الفرنسية، وهو (Camionnette). ولا حظنا الإبقاء على شعار الاستئناف كما هو أيضا في الأصل والنسخة(*Feel the difference*)، و(*Ford Ranger*)، المحولة بالخط العربي بنقحرة(فورد رانجر)، وهو مما يدخل في عملية التدويل الإشهاري، والذي تتحول فيه الإنجليزية إلى وجه سيميائي يرصع الخطاب، والإشارة إلى مصدر الصنع الأمريكي، ممثلا في شركة فورد(Ford) الذائعة الصيت.

ومن الترجمة الحرفية نقل البيانات والمواصفات الخاصة بالسيارة المشهر لها، لاعتمادها على التقنية ولغة الأرقام التي تمتلك السياقية المشتركة في الأصل والترجمة.

وأما ما يعود إلى الترجمة الحرة فنلحظه في التوضيح الذي أشرنا إليه أعلاه من خلال الزيادة في(*امتحن وجرب*)المعبر عنها بـ(*Eprouvé*)، وإضافة عبارة لا وجود لها

---

[1]-Voir:Oxford learner's pocket dictionary.P.330.Ed.Oxford university press.Fourth edition.

في الأصل (*في أربع قــارات منــها*)، وتحويــل المتخــصر(*CV*) إلى كلمــة تامــة في العربية(أحصنة)، وما ينبغي ملاحظته كذلك تحويل الفواصل إلى نقاط في العربية.

ومما يثير الانتباه كذلك العبارة المختوم بها المكون التحريري لهذه الرســالة، مــن خلال شخصنة الخطاب في الترجمة العربية، فما عبر عنه بمقوله عامة، هي في الأصل مَثَــل إنجليزي (*Les actions en disent plus que les mots...*)*،الذي أحيل به على قــوة السيارة الذي تعجز اللغة عن وصفها.

وهو الأمر الذي اضطر المترجم إلى التصرف حيال هذا الوضع الثقافي الذي يحمل تناصا مع مرجعية معينة، عن طريق الالتجاء إلى فعل الشخصنة، بوساطة الضمير المتــصل الدال على المفرد الغائب، وجماعة المتكلمين(أفعاله هي أقوى من أقوالنا)، الــذي يقحــم المتلقي والمشهر من خلال لعبة الضمائر(المفرد الغائب، وجماعة المتكلمين)، و التي نلمس فيها تغيرا في وجهة النظر التلفظية، وهو ما يدخل في التطويع كما عرفنا من قبل، أو هدم العبارات بتعبير برمان من خلال قلب الدلالة، أو تحويل زاوية النظر في الترجمة، وأكثر ما يكون ذلك في الأمثال والعبارات المسكوكة[1].

ولكن من المؤكد أنه لو بحث في الموروث العربي لوجد ما يطوّع به هذه الحالــة الثقافية،كأن يوظف مثلا آخر له أثر مشابه في اللغة الهدف،كما أن توظيف المثل الإنجليزي في الأصل يحمل دلالة تثمِّن المنتج ذي الأصل الأنجلوساكسوني.

فما حوفظ عليه في الملفوظ، هو المعنى العام مع التصرف في جزئياته، وللتدليل على ذلك نسوق،هذه الإيضاحات،فــ(mots) صارت(أقوال) بدل كلمــات و(En disent plus que) أضحت:أقوى من،ولو أن المترجم توخى الالتصاق بالأصل لجاءت ترجمتــه ربما على الشكل التالي:ما تنجزه الأفعال تعجز الكلمات عن قوله،ولو ذهب إلى التكييف لأنجز ملفوظا شبيها بالأمثال،ومثال ذلك:الأفعال أدلّ من الأقوال.

ويبدو على شعار شــد الانتبــاه قلبــا لمقــولتي الملفــوظ العربي،فالترتيــب في الأصل:الأصالة والقوة(pur et dur)، وهو بدوره يحيل على مرجعية ثقافية محددة، ومؤدها

*"Actions speak louder than words"

[1] – ينظر أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص90.

أن هذا التعبير كان شعارا ترفعه جماعة من المناضلين الانفصاليين في سبيل استقلال منطقة الكيبك في كندا، ومن مطالب هذه الجماعة سيادة اللغة الفرنسية، والاستقلال السياسي التام عن كندا، مع الرفض التام لكل أشكال المساومة[1]. بمعنى أنه جرى مجرى الأمثال والعبارات المسكوكة.

وقد عمل المترجم من خلال قلب التعبير بأن صار في الهدف القوة أولا والأصالة ثانيا، بغية تحقيق المسايرة مع الخط الحجاجي العام المتمركز في النسخة العربية على معيار القوة، بدليل الملفوظ الذي ختمت به فقرة التحريري، وكذا لكون المفردتين من المتواردات سواء في الأصل أم في الترجمة، وبالتالي احتفظ بتواردهما النمطي المتعود عليه.

ونلحظ إبدالا على مستوى الفئات النحوية، في الاكتفاء أثناء تعداد مواصفات السيارة باسم المفعول في التكفل بالمهمة من منطلق أنه وصف يدل على الحدث وصاحبه، ومن ثمة فإنه يغني عن الاستعانة بالضمائر المرفقة بفعل الكينونة في الأصل(Il est)، وهو كما نرى تغيير على مستوى الفئات النحوية، استدعته طبيعة اللغة المنقول إليها.

ونختم هذه المقاربة بالإشارة إلى مطب وقع فيه المترجم أثناء تحويله للرسالة إلى اللغة الهدف، وقد تمثل ذلك في التداخل السلبي، من خلال مسايرة الأصل في الخطاب المنسوب إلى المذكر، مع العلم أن المنتج المشهر له في اللغة العربية مؤنث مهما كانت القراءة التي قد نقدمها له، سيارة نفعية، أو شاحنة صغيرة، أو أي مركبة كانت، ولكنه إكراه صرفي منشؤه عدم الالتفات إلى طبيعة اللغة المنقول إليها، وإسقاط مقولات اللغة المصدر على الهدف. وربما رأى المترجم في المواصفات المقدمة للسيارة لا تتناسب مع الطبيعة الناعمة لكل ما يدل المؤنث.

وزيادة في تعميق فكرتي الإضافة والحذف الرائجتين جدا في ترجمة الإشهار نسوق هذا المثال(الرسالة رقم22)،الذي تنقلب فيه الصورة النمطية المألوفة لدى الجميع، من أن الأصل هو الفرنسية، والهدف هو العربية، إذ نلحظ في النص الفرنسي بوصفه هدفا، إيضاحا نفتقده في النص العربي(المصدر)، مما استدعى اللجوء إلى التطويل، وهما تقنيتان

[1]- Site consulté: http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Pur_et_dur&action=edit

ترجميتان تدخلان في ما يوسم بالإضافة، وكان ذلك على مستوى شعار الشد، فما عبر عنه بشبه جملة في المصدر حول إلى جملة أمرية تامة في الهدف:

النص العربي:

معا....

نمنحكم التمويل من أجل شراء مسكنكم الاجتماعي التساهمي.

النص الفرنسي:

Participons ensemble…

Nous finançons l'achat de votre logement social participatif.

كما يلحظ في الهدف ما يمكن وسمه بالاختصار الكمي في باقي النص الهدف مقارنة بالأصل، فما عبر عنه بـ(نمنحكم التمويل)، في الأصل صار تمويلا (*Nous financons*)مباشرة دون الحاجة إلى دعم من أي ركن آخر، كما هو الحال النص العربي، وما كان(*من أجل شراء مسكنكم*) تحول إلى شراء دون الحاجة إلى الارتكاز على أي سند لفظي معلّل (*l'achat de votre logement*).

وهكذا نلحظ الجمع بين تقنيات مختلفة عائدة في جوهرها إلى الترجمة الحرة في ترجمة النصوص التي مرت بنا، وهو ما يعني أن هذه الإستراتيجية في الترجمة ليست بتلك الصرامة المنهجية التي تلزم المترجم بالتقيد بإجراء دون آخر من البداية إلى النهاية، وإنما عليه أن يتأقلم مع المتطلبات اللسانية لكل نص، وعلى كل مستوياته.

3-2-1- التعادل*:

ينظر إلى التعادل على أنه من المصطلحات المفاتيح في نظرية الترجمة، بل يكاد يكون هو إياها، على أساس أن أي ترجمة تسعى إلى تحقيق التماثل مع الأصل، وقد تباينت بشأنه الآراء نظرا للأهمية التي يحظى بها في حقل الترجمة ممارسة وتنظيرا ، مما جعله مفهوما ضبابيا، يعتريه التشويش، بدليل الأوصاف التي يطلقها الدارسون عليه،كل حسب المرجعية الفكرية التي ينطلق منها، ومن هذه الأوصاف:الشكلي، واللساني، والتواصلي، والوظيفي،

* قمنا بتبني هذا من بين جملة المصطلحات التي يتداولها الدارسون العرب معادلا للمصطلح الفرنسي(Equivalence)،منها المساوي،العديل،المقابل،المكافيء.

والدلالي،الأسلوبي، والمرجعي، والديناميكي، وهو ما يثبت عدم وقوع الإجماع حول تعريف ضابط له.

ولكننا لن نخوض في هذا التراكم النظري الذي دار حول هذا الموضوع وسنقتصر منه على ما له علاقة بترجمة الإشهار التي تسعى دائما إلى إيجاد التعادل الفعّال(L'équivalence efficiente) حسب تعبير ماتيو قيدار[1]. بمعنى أننا لن ننظر إلى التعادل على أنه إجراء من إجراءات الترجمة الملتوية حسب ما نظّر له كل من فيناي وداربلنيه عن طريق إبدال وضعية في اللغة المصدر بوضعية ثانية مشابهة في اللغة الهدف، وذلك باللجوء إلى أدوات أسلوبية وتركيبية مختلفة، وأن الحالات المثلى للتعادل هي تلك التي تكون ذات طبيعة ركنية كالحكم، والأمثال، والعبارات، الجاهزة، والمقولات المسكوكة[2].بل سننظر إليه على أنه مفهوم واسع جدا، ومجالات تطبيقة في الترجمة أكبر من أن تحصر في إطار محدد ومخصوص، وأنه يمتد، ويتسع ليحتوى كل عملية الترجمة[3].

ومن ثمة فإن الطرح المتبنى في هذه الدراسة، هو ذاك الذي ينظر إلى التعادل على أنه ليس بحثا عن مطابقات ساكنة على مستوى العلامات اللسانية، بما تقدمه لها المعاجم من دلالات ثابتة، ولكن الأمر يتجاوز هذا المفهوم الضيق، ويتسع ليشمل ظاهرة تداولية تستدعي حضور عوامل خارج لسانية فاعلة. وهو ما يعني بداهة أن الفعل الترجمي لا يهدف إلى تقديم معادلات لعلامات معزولة، ولكن إلى ملفوظات مندمجة في وضعيات تواصلية مخصوصة[4].

وهو الأمر الذي حدا ببعض الدارسين الغربيين إلى وسمه بالتعادل التداولي، الذي يقترب في مفهومه من المعادل الديناميكي بمفهوم نيدا، والذي يهمنا منه في هذا المقام التعادل التداولي التأثيري، الذي يهدف من ورائه المترجم إلى إحداث الأثر نفسه لدى متلقي الترجمة، بحيث تصدر عنه ردود أفعال مشابهة لما أحدثه الأصل في متلقيه، ويقصد

---

[1]-Voir : M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit.P.61.

[2]- Voir : J.P.Vinay & J.Darbelnet. SCFA .Op.Cit.P.52.

[3]- Voir : J.R.Ladmiral.Traduire: Théorèmes pour la traduction.P.20. Ed: Gallimard. France. 1994.

[4]-Voir:Roda.P.Roberts & M.Pergnier. L'équivalence en traduction.In:Méta.P.393. Vol:XXXII.N°4.1987.

بالتأثيري ما حُدَّت به الأفعال التأثيرية في نظرية أفعال اللغوية، وهي كل استجابة أو نتيجة يحدثها النص لدى المتلقي بدءا من مجرد الفهم مرورا بردود الأفعال الداخلية كالفرح، أو الألم، وصولا إلى الردود الموصوفة بالخارجية مجسدة في رغبة القيام بفعل ما جرّاء تـــأثير النص[1].

وبناء على ما تقدم نصل إلى أن مفهوم التعادل في الترجمة الإشهارية يتجاوز إطار المعطى اللساني ليمتد إلى باقي المكونات المشكلة للإعلان، والتي تقوم باختلاق الـــسياق التداولي للخطاب الإشهاري، وبالأخص الصورة التي تهيمن على المشهد، ومن ثَـــمّ فـــإن المعادل المقدم في الترجمة الإشهارية هو الذي يأخذ بعين الاعتبار الغايـــة النهائيـــة المـــراد الوصول إليها، ممثلة في الفعل التأثيري المنجز من قبل المتلقي المفترض في اللغـــة الهـــدف. وذلك بإحداث التوافق ما بين المكونين البصري واللساني المشكلين لهذا الخطـــاب، مـــن خلال تأهيل الملفوظ المترجم إلى تقديم القراءة المقبولة للصورة، والتي تثمن المنتج، ويراعي العوامل السياقية الأخرى التي تتدخل في عملية البيع.

ومن سمات هذا المعادل الموصوف أيضا بالفعّال، أن يتوصل إلى إحـــداث الأثـــر المشابه في متلقي الترجمة، وأن لا يحكم عليه بالنظر إلى الأصل المترجم عنه، ولكـــن بـــأن يؤخذ في الحسبان القيمة المتأصلة في جوهر النظام الاتصالي الإشهاري الذي توظف فيـــه هذه المعادلات[2].

ولأجل الوصول إلى إنجاز معادلات فعالة، أو ما عرف عند الدارســـين في كنـــدا بالمعادل الوظيفي، المستلهم من طروحات نيدا وكذا المدرسة الوظيفية بألمانيا[3]، والمعروف عند البعض بالتطويع الوظيفي ، الذي لا يُكتفَى فيه بترجمة النسق اللساني، وإنما يمتـــد إلى ملفوظات مركبة مع ما تحمله من عوالم [4]. ويلحظ المتابع رجوعا إلى الحديث عن التطويع لأن بعض الدارسين يقرن التعادل بالتطويع، ومنهم هلال(Hellal.Y) الـــتي تـــرى بـــأن التعادل:"تطويع يمتد متزايدا على مدى النص أو بمعنى آخر فهو تطويع مطـــوّل في بنيـــة

1-Voir:G.Gonzalez Matthews.L'équivalence en traduction juridique.Op.Cit.P.56.
2-Voir : M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit.PP.62-63.
3-Voir : C.Tatilon. Traduction : une perspective fonctionnaliste. Art p.cit.P.116.& Le texte publicitaire: traduction ou adaptation.Art p.Cit.P.245.
4-Voir : M.Bonhomme et M.Rinn. Peut-on traduire la publicité?.Art p.Cit.13.

الجملة... أنه جملة من التطويعات المتراكبة، تحدث تأثيرا إجماليا بعيدا كل البعد من الناحية اللسانية(دلاليا وبنيويا) عن الأصل، أي أنه العقبة التي يتخطى فيها الفكر الحرف بمراحل كبيرة"[1].

ويؤدي بنا هذا الطرح إلى التعريج على مدرسة باريس في الترجمة التي جعلت المعنى مركز الاهتمام في الترجمة، في ما عرف بالترجمة التأويلية، والتي يرى المنتمون إليها أنها تصلح لكل اللغات، ولكل أنماط النصوص[2]، إذ ترى أن العملية تقوم على الفهم والإفهام، ممثلا في استيعاب المعنى وإعادة التعبير عنه، من خلال اتخاذ المترجم بوصفه أول متلق للرسالة الأصلية من العناصر المقامية مقاييس للإمساك بها. ومن ثَمّ يتحول إلى مرسل في لغة أخرى، ولا بد أن يضع في حسبانه أن شروط التلفظ في اللغة الهدف قد تختلف عن تلك التي أَطّرت الرسالة في لغة المصدر[3].

ولأجل إقامة التعادل على المترجم أن يعي جيدا الضوابط التي تحكم الترجمة في مرحلة الفهم، من خلال استيعاب وظيفة الرسالة المراد نقلها، مع العلم أن الرسالة قد تحمل أكثر من وظيفة، ففي الإشهار مثلا تجتمع الوظيفة الإخبارية(معلومات عن المنتج)، مع الوظيفة التوجيهية المبتغى منها حمل المتلقي على شراء المادة المشهر لها، وهي الأكثر أهمية، ومن ثمة تأخذ هذه الوظيفة بوصفها مقياسا مقاميا الاعتبار الأول أثناء عملية التحويل وإنتاج المعادلات في مرحلة التعبير[4].

وبعد هذا العرض النظري نتحول إلى مقاربة بعض الرسائل من الإشهار الدولي لنرى طريقة تعامل المترجمين مع نصوص اللغة المصدر في إنتاجهم لمعادلات تفي بالغرض في اللغة الهدف. وذلك بالعودة إلى رسائل(رقم2،3،6) سبق تناولها من زاوية مغايرة.إذ يلحظ المتابع أن المترجم في الرسالة رقم 2 لم يبحث عن التطابق ما بين نصي المصدر

[1]- نقلا عن إنعام بيوض.الترجمة الأدبية.مرجع مذكور.ص107.
2 - Voir : M.Lederer.La traduction aujoud'hui.Op.Cit.P.52.
[3]-Voir:Roda.P.Roberts & M.Pergnier. L'équivalence en traduction.Art p.Cit.P.396.
[4]- Voir:Roda.P.Roberts & M.Pergnier. L'équivalence en traduction.Art p.Cit. PP.397-398.

والهدف، بل أعاد إنتاج رسالة أخرى، راعى فيها جملة من العناصر المقامية، سبق أن تعرضنا إليها في حينها، ولا نرى داعيا للعودة إليها في هذا المقام[1].

وعليه فإنه لم يذهب إلى البحث عن المعادل الشكلي المؤدي إلى بنية غير مؤدية للقصد في الهدف، فعبارة (*Le concentré de soin*) تصير *تركيز العناية*، وإن سعينا إلى تجميلها تحولت إلى:*عناية مركزة*، والتي قد يُستنتَج منها دلالة سلبية تحيل على مفهوم طبي شائع جدا يشار به على المريض الذي دخل مرحلة الخطر، ووضع في غرفة خاصة أعدت لهذا الغرض بالمستشفى، وهذا مما لا يثمِّن المنتج عند المتلقي الهدف، ولذلك عمل المترجم على استيعاب المعنى المقصود بالضبط، والذي يعمل على تثمين المادة المشهر لها، وعَبَّر عنه بكيفية تجعل منه مادة صحية تحدث أثرا إيجابيا لدى مستعمليها، وبذلك حملت الرسالة بوصفها فعلا لغويا غير مباشر دعوة ضمنية لشراء المنتج(*في أي مكان تحتاج البشرة إلى عناية*).

كما أن المعادل المقدم دخل في تكاملية مقصودة مع السند الأيقوني المصاحب، نظرا لتغيره من الأصل إلى الترجمة، وهو ما يعني تغير العناصر المقامية المحددة لمقاييس الترجمة، والمتحكمة فيها، فكل سند(أصلا وهدفا) يناسب النص اللساني المصاحب، فإذا كان (Partout) يفهم منها كل مكان من الجسم، و(Pour tous) لكل إنسان، مهما كان لون بشرته، وجنسه، وسنه، فإن ما يعزز هذه القراءة هو الصورة المصاحبة التي تحيل على الإثنيات الواردة في فضاء الإعلان الأصلي. وهو ما لم يرد في الصورة المصاحبة لنص الهدف، الممثَّل فيها بأسرة صغيرة. وما حوفظ عليه في هذه العملية هو هوية المنتج الوارد في الفضاء بكيفية صريحة من خلال المميز(Logo)، والمحور الحجاجي الدافع، وهو العناية بالبشرة من خلال استعمال المنتج.

وفي الرسالة رقم3 التي تحرر فيها المترجم كلية من الأصل، من خلال إعادة كتابة شعار آخر مغاير لما في الأصل، وذلك مراعاة للفئة المستهدفة، من حيث خصوصياتها الثقافية، على الرغم من الاحتفاظ بالسند البصري نفسه، وذلك حتى تتم إعادة توجيه القراءة، تجنبا للإيحاءات الجنسية التي يحملها الأصل، والتي قد تؤثر سلبا على تلقي المنتج

[1] - ينظر الفصل الأول.ص 65 وما بعدها، والفصل الثاني ص92 وما بعدها، وص 109 وما بعدها.

في السوق الهدف للاعتبارات المذكورة. فلو ترجم الملفوظ(*Ce que veulent les hommes*) بـ:*ما يريده الرجال* لاتجه التفكير مباشرة إلى صورة الحسناء في فضاء الإعلان، وغاب المنتج الذي وضعت الصورة أصلا لتعزيزه، إضافة إلى تنافيه مع قيم المجتمعات العربية المتوجه إليها بهذا الإشهار. ولكن الترجمة المقدمة(*عناية فائقة*) تخفّف من هذه القراءة عن طريق تجنّب التصريح، من خلال التلميح الذي حمله الملفوظ.

وفي الرسالة رقم 6 فإن المترجم وسعيا منه للتخلص من حالة اللاترجمية المرتبطة باللعب باللغة في الأصل،كان عليه أن يتجه صوب التعادل الفعّال المؤدي للوظيفية الإقناعية من خلال تفادي البحث عن التطابق الشكلي، والاتجاه صوب إعادة كتابة الملفوظ بشكل يحافظ على جماليته وتأثيريته(*Quand c'est doux...c'est dody*)الذي صار *ملمس ناعم جدا...دودي طبعا*.

3-2-2- التكييف*:

يرى فيناي وداربلنيه أن التكييف هو الحالة القصوى للترجمة، وذلك عند استحالة تحويل الرسالة إلى اللغة الهدف، لعدم وجود الوضعية الثقافية المشابهة لدى الناطقين باللغة الهدف، ويعتبرانه الإجراء الأخير من إجراءات الترجمة، وهو لا يتوقف عند حدود بنيات اللغة، بل يتعداها إلى طريقة سير الأفكار، ونمط تقديمها ماديا في شكل فقرات، وسلاسل ملفوظية[1].

ويرفض لادميرال(J-R. Ladmiral)* إدماجه ضمن دائرة أساليب الترجمة، ويورد لذلك مثالا ينقله عن نيدا لدى تطرقه إلى ترجمة الكتاب المقدس، وهو مفهوم شجرة التين عندما يُحوَّل إلى لغة لا يعرف الناطقون بها إلا نوعا ساما لا تصلح ثماره للأكل[2].

وللتدليل على التعديل الذي يلحق البنية الفكرية في اللغة الهدف، نسوق هذا المثال الذي أورده فيناي وداربلنيه لتمثيل التكييف، وملخصه أنه لدى عودة أي أب إنجليزي إلى

---

* شاع خارج الإشهار إطلاق مصطلح التصرف على هذا الإجراء الترجمي.

[1]- Voir: J.P.Vinay & J.Darbelnet. SCFA .Op.Cit.PP.52-53.

* جان رونيه لادميرال(Jean René Ladmiral) أستاذ بجامعة باريس 10له الكثير من المؤلفات الدراسات حول نظرية الترجمة،أشهرها الكتاب المحال عليه في الدراسة.

[2]- Voir : J.R.Ladmiral.Traduire: Théorèmes pour la traduction. Op.Cit. P.20.

بيته يقبِّل ابنته على فمها معبرا عن شوقه وحنينه إليها بعد طول غياب، وبالتـــالي فـــإن المترجم إذا وجد في نص ما يشير إلى هذا المعطى الثقافي وأراد نقله إلى الفرنـــسية، فإنـــه يصير لزاما عليه أن يتصرف في الفكرة لعدم وجود الوضع المشابه، بقوله:احتضن ابنتـــه بحنان بين ذراعيه*[1]. ونحن نرى أن هذا الوضع إن كان غائبا في الفرنسية، فإنه مستهجن ومناف للآداب والقيم الأخلاقية في المجتمات العربية.

وعليه يصير التكييف الحل الأمثل في كثير من الحالات لحل مشاكل الترجمة الناجمة عن انعدام الوقائع المتشابهة بفعل اختلاف نظرة العالم، وتباين الثقافات، وذلك لتجـــاوز الكثير من الإكراهات الثقافية، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالنقل الإشـــهاري إلى اللغـــة العربية نظرا لوجود كثير من حالات عدم تساوق الوضعيات الثقافية، والتي يصعب إن لم يكن من المستحيل تحويلها بإجراءات أخرى غير التكييف.وبذلك يدخل التكييف ضـــمن دائرة الإبدال الخلاق الذي تحدث عنه رومان ياكبسون.

وتأسيسا على ما سبق يصير التكييف الإشهاري إستراتيجية ترجمية تسمح بالإبقاء على عناصر من النص المصدر بشكل مغاير في النص الهدف، بكيفيـــة كليـــة أو جزئيـــة بوساطة لجوء المترجم إلى الاستبدال والتعديل، وبهذا العمل يتمكن المترجم من تحويل نص إشهاري إلى لغة أخرى بغية آداء الوظيفة ذاتها التي وضع لها النص الأصلي، مع اســـتجابة النص الجديد المحول للمتطلبات التواصلية، وهنا ينعدم الحديث عن احترام المترجم لفكـــر الأصل وأسلوبه، وتنتقل بؤرة التركيز إلى قدرة المترجم على الوصول إلى تحقيق الغاية التي عمل الأصل على بلوغها[2].

وهو ما يدفعنا إلى العودة إلى الفكرة التي طرحها كلود تاتيلون، في معرض حديثه عن تكييف النص الإشهاري بأنه ترجمة لروح الرسالة لا لحروفها، وترجمة للوظـــائف لا الأسماء، والذي يختصره في البحث عن المعادل الوظيفي[3]. وهذا الموقف الترجمي يطلق يـــد المترجم في التعامل مع النصوص، وذلك من منطلق أن المترجم يمتلك حريـــة في إدخـــال

*"he kissed his daugher on mouth"." Il serra tendrement sa fille dans ses bras"

[1]- Voir : J.P.Vinay & J.Darbelnet. SCFA .Op.Cit.P. 53.

[2]- Voir: R.Boivineau.L'A.B.C de l'adaptation publicitaire. Art p.Cit.P.15.

[3]-Voir: C.Tatilon.Le texte publicitaire: traduction ou adaptation. Art p.Cit.P.245.

التعديلات التي يراها ضرورية لتمرير رسالة الإشهار في اللغة/الثقافة الهدف، عن طريق الإضافة، وإعادة ترتيب المقولات النصية بغية التوسل إلى متلقي النسخة بوصفه مستهلكا. بحيث تصبح الرسالة موافقة لعاداته، ومعايير التلقي لديه[1].

وما نخلص إليه من هذا العرض هو أن التكييف هو الحل لتجاوز حالات اللاترجمية، وبه يحقق الجمالية المنشودة خاصة على مستوى الشعارات، نظرا للحرية التي تتوفر له مما يوصله إلى حد الإبداع لنصوص، وربما تكون أرقى من الأصل، لأن الحديث هنا ينتقل إلى حالة من إعادة الكتابة والتأليف، وما النص المصدر إلا معلم يهتدى به أو هو كما يرى أيف غامبييه(Yves Gambier) إيماءة من الأصل(Une mimesis de l'original)[2].

وبعد هذا الكشف المفاهيمي ننتقل إلى الممارسة الفعلية في حقل الإشهار، عن طريق مقاربة بعض الرسائل، ومنها هذه الرسالة(رقم 23) التي أطلقتها اتصالات الجزائر عنوانا لإحدى خدماتها الخاصة بالهاتف المحمول والمعروفة باسم (حرية)، والتي رفعت شعارا لها باللسان العامي الجزائري مصاغا على شكل عبارة جاهزة مسكوكة(Idiomatique) يقول النص العربي:" هَاذِي حُرِّية و لَّا خَلِّي" وجاءت ترجمته على شكل إعادة صياغة"Des offres encore…et encore " بحيث يصعب معرفة الأصل من الترجمة، وخاصة إذا علمنا أنهما وردا متقابلين في إعلان واحد، مما يجيز لنا القول إنهما يكثفان بعضيهما البعض دلاليا، فمتلقي النصين واحد ما داما يتجاوران في فضاء إعلاني مشترك، و يتقاسمانه.

وهذه ظاهرة شبه عامة في الإشهار الجزائري- وخاصة الإشهار الذي يتخذ من الملصقات و المطويات وسائط له- وهو ما يدفعنا إلى أن نرى أنّ ذلك مرده إلى كون الترجمة الإشهارية في الجزائر ليست ذات أساس إثني لغوي أو جغرافي كما في سويسرا، وبلجيكا، وكندا.

---

[1]-Voir: Yves Gambier.Adaptation: une ambiguïté à interroger.In:méta.Art p.Cit.P.421.
[2]-Ibid.P.421.

وفي الرسالة الموالية(رقم24)، وهي إشهار لخدمة أطلقها بريد الجزائر مروجا للبطاقة المغناطيسية التي تستعمل في سحب الأموال من الأجهزة المعدة لهذا الغرض، والتي شخصن فيها الخطاب،من خلال إجرائه لمقولة الشعار على لسان أحد الزبائن، والتي يقول فيها الزبون :(*Tout compte fait…J'ai la paix*)،والتي صارت بعد التحويل إلى العامية الجزائرية:(*درت حسابي...وتهنيت*)وهو تثمين للخدمة، من خلال التركيز على راحة البال، المصاحبة لمثل هذه العمليات إذا تمت في سلاسة ويسر، ودون تعقيدات إدارية، واتسمت بالصدق والمصداقية، و لم تسبب مشاكل للزبون، إذ نلحظ تكييفا للرسالة، مع العلم أنه يصعب التفريق ما بين الأصل والترجمة في مثل هذه الحالات، وفي هذه الحالة التكييفية أمكن الحديث عما أسماه برمان هدم أو تغريب الشبكات اللغوية المحلية، وذلك عن طريق ترجمة نص من لغة أجنبية إلى لغة محلية، من منطلق أن اللغة المحلية:"هي من حيث ماهيتها، أكثر جسدية وأيقونية من اللغة المثقفة"[1].

وأما الرسالة الموالية* (رقم 25) فنلحظ فيها قلبا في التعبير، وكذا في مسار الأفكار التي حملتها النسخة، فبعد أن كان النص الأصل يدعو المتلقي/المستهلك إلى الإفصاح عن ميزات شخصيته من خلال إذاعة ألوانه والكشف عنها عبر الجهاز المشهر له، صار في النسخة العربية تعبير تلقائي دون حاجة المستخدم إلى الإفصاح، بل يتولى الجهاز هذه المهمة بذاته.

وما نخلص إليه من هذا العرض هو أن التكييف ليس وسيلة للعبث بالنص، وإنما هو ضرورة ملحة تدفع إليها رغبة المحافظة على قصدية النص، ووظيفته في السياق الجديد الذي أقحم فيه[2]. وهذه الضرورة يمكن إرجاعها إلى مجموعة من العوامل اللسانية الثقافية، والأيديولوجية، والاجتماعية، والدينية، التي تشكل إكراهات مجتمعة أو منفردة، على المترجم أن يحسن التعامل معها، بغية تجنب ضياع الرسالة في لغة الوصول.

---

[1] – أنطوان برمان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.مرجع مذكور.ص88.

*Révèles tes couleurs à travers le Nokia 7210 supermova.

Nokia7210supermova بكل ألوانه يعبر عنك.

[2] – ينظر: ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف. الترجمة وعلوم النص .مرجع مذكور.ص117.

4- الصورة الإشهارية والترجمة:

مّما يُشدَّد عليه في ترجمة الإشهار علاقة النّص بالصّورة أثناء ممارسة الفعل التّرجمـــي، الّتي ينبغي أن تراعى أثناء عملية التّحويل بحيث تبقى الوظيفة التّكاملية بينهما قائمة، والّتي قد تختل بفعل التّرجمة، لأنه من:" الوهم الاعتقاد بأن الصورة قابلة للنقل كما هي من بلد إلى آخر، ومن ثقافة إلى أخرى"*[1]. وقد ساد هذا لفترة طويلة، ومؤداه أن الصورة لا تخضع لأي تعديل أثناء تحويل إي إعلان من لغة أخرى، من منطلق أنها تدرك بالبصر ولتماثليـــة العلاقة القائمة ما بين دوالها ومدلولاتها، وأن النسق اللساني وحده هو الذي يتعرض للنقل[2]

وبما أن وجود الصورة ليس بريئا، ولا محايدا لا في الأصل و لا في الترجمة، فإنـــه كما تم الحديث عن النقل اللساني فإنه يمكن الحديث عن النقل الأيقوني[3].

فترجمة النص اللساني تحدثا أحيانا خللا في قراءة الصورة المصاحبة، وذلك راجع إلى أن الصورة تحمل دلالة الثقافة التي تشتغل تحت سقفها، فإذا ما تم نقل تلك الـــصورة إلى ثقافة مغايرة بفعل خضوع الإعلان إلى الترجمة فقد يحمّلها قراءات غير مقبولة في الثقافـــة الهدف، مما قد يحدث خلخلة لنظام الأشياء، وبالتالي فإن هذا قد يؤثر علـــى مـــصداقية المؤسسة المشهر لها أو المادة/ الخدمة المعروضة، وخاصة إذا انطلقنا مـــن كـــون الـــصور المعروضة حاليا في فضاءات الإعلانات غير مقبولة لا ثقافيا، ولا عقديا، ولا إيديولوجيا في كل المجتمعات و عليه يصير لزاما على الإشهاري أن يراعي ذلك، وهذه إكراهات علـــى المترجم عدم إغفالها أثناء ممارسة الفعل الترجمي.

إذ تدخل الصورة في أحايين كثيرة في شبكة علائقية جديدة مع الـــنص اللـــساني الهدف، وبذلك تؤسس لقراءة جديدة للإعلان كاملا، وما هو ثابت في هـــذه الـــشبكة الجديدة هو تعزيز المنتج/الخدمة المروج لها في السوق الهدف.

---

*"Il illusoire de de croire que l'image est transférable tell quelle d'un pays à l'autre et d'une culture à l'autre".

[1]-M.Guidére.Publicité et traduction.Op.Cit.P.217.

[2] -Voir : Simona De Iulio. La publicité transnationale entre univresalisme marchand et ancrage territorial. Art p. Cit.(Article en ligne)

[3]-M.Guidére.Le traducteur publicitaire face au Poème de Lancôme .In ComAnalysis. Publication .n°69.Mars2003 .Site consulté :
http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication69.htm

كما أن الترجمة تعد تكثيفا لدلالة الصورة الإشهارية،كما هو الحال في الإشـــهار الجزائري، الذي يتواجد فيه على فضاء الإعلان الواحد النص وترجمته، وبهذا يقدم الـــنص الهدف قراءة ثانية للصورة بالنسبة للمتلقي المزدوج اللغة، ولكن- وكما أشرنا من قبل – فإن هذه العلائقية تكون ضمن تكاملية مرغوب فيها، ومحضَّر لها سلفا من لدن الإشهاري، وفق إستراتيجية تواصلية تضع في الحسبان عدم تقديم أي سنن لساني قراءة تحدث شرخا، أو أثرا عكسيا سببه ارتكاز الأصل والترجمة على مكون أيقوني واحد.

وأما في حالة وجود النسقين اللسانيين في فضاءين مختلفين، واحتفظ بالصورة ذاتها، فإنه تنشأ عن ذلك حالة من تغير في وجهة النظر التلفظية، بمعنى أنه يقع تطويع للمكـــون الأيقوني، بغية إدخاله في حالة توافق جديدة مع الترجمة.

وللتدليل على ذلك نسوق المثال الذي سبقت مقاربته(الرسالة رقم22). والـــذي يقدم – في رأينا على الأقل – نموذجا لهذا التطويع بوساطة الملفوظ الـــذي خـــتم بـــه التحريري(أفعاله هي أقوى من أقوالنا) الذي تشخصن فيه الخطاب عن طريـــق الإحالـــة بالضمير المتصل الدال على المفرد الغائب على المنتج المشهر له الذي احتل القسم الأكـــبر من فضاء الإعلان،. وهو ما يدخل في باب الإحالة البصرية، والذي يفهم منه أن الكلمات تعجز عن وصف قوة هذه السيارة، فما عليك إلا اكتسابها لتعرف بنفسك كم هي قوية. على خلاف الملفوظ الذي جاء في شكل مثل لا يحمل أي إحالة مباشرة على الـــصورة، وبالتالي فما على المتلقي إلا أن يقيم علاقة أخرى مع الصورة حتى يصل إلى هذا الاستنتاج المضمر في النص الأصل، وعليه نصل إلى أن الترجمة قد طوعت الصورة لقراءة جديدة.

هذا في حالة الإشهار الجزائري المعروف بتعدديته اللغوية، في سياق سوسيو ثقافي واحد. أما الإشهار الدولي فإن الدراسات تؤكد على وجوب الحيطة والحذر في التعامل مع المكون الأيقوني، لأنه من الوارد جدا أن يقدم النص الهدف قراءة قد لا تكون مقبولـــة، ومن هنا أمكن الحديث عن التكييف الأيقوني.

وللتدليل على أهمية إخضاع العناصر غير اللسانية للتكييف حتى تدخل جميعـــا في حالة توافق، وخاصة العلاقة ما بين النص والصورة، نسوق هذا المثال(ينظر الملحق)، نقلا

عن ماتيو قيدار، في مقاربة له لأحدى العلامات المشهرة لأحد العطور، والتي قال عنها إنها تمثل حالة تصلح لأن تدرس(Cas d'école).

يشهر الإعلان لعلامة تجارية خاصة بعطر اسمه(*Poème de Lancôme*)، والذي نقرأ من خلاله التحوير الذي يلحق الصورة في علاقتها بالنص أصلا(الفرنسية)، وترجمة(العربية)، إذ تظهر في فضاء الإعلان الأصلي أو المحول صورة لممثلة مشهورة(Juliette Binoche)،ولكن مع تعديل في ملبوس الشخصية الإشهارية، إذ تم تغطية الصدر في النسخة الموجهة للمتلقي العربي، وهذا يدخل في الاعتبارات الثقافية.كما خضع أيضا النص المصاحب للتكييف، ولعملية أيقنة حتى لا تختل علاقة النص بالصورة القائمة على التكاملية فيما بينهما[1].

وذلك لتفادي الخلل الذي قد يحدث من ترجمة بيت الشعر الفرنسي إلى العربية، والذي اشتغل بوصفه شعارا للمنتج، وهو للشاعر(Paul Eluard) من قصيدة بعنوان(أحبك Je t'aime) والذي كتب بشكل متموِّج(ينظر الملحق)، وتصاعدي ليوافق ما يحيل عليه(*Tu es le grand soleil qui me monte à la tête*)، والذي احتفظ منه في النسخة العربية على الشكل المتموِّج، ولكن وفق خطية تنازلية حتى يقيم علاقة معللة ما بين الدال والمدلول على طريقة الإشهاريين في إقامة الأيقنة، وكذا من خلال الاحتفاظ بحجم الخط نفسه في النصين(من 16إلى8نزولا في النص الفرنسي،والعكس صعودا في النص العربي)، وبذلك صارت الترجمة المكيفة:أنت نور الشمس الذي يسري في عروقي كالحميم[2]. وتمت المحافظة على الجمالية التي يشكلها المكونان اللساني والأيقوني من خلال تكامليتهما،كما يظهر النموذج أن الشكل الطباعي للرسالة ليس عملا اعتباطيا، بل له وظيفة في عملية الإقناع والإبهار، وإقامة الحجاج وتعزيز المنتج في السوق المستهدفة.

وكنا قد أشرنا إلى مثل هذا التكييف الذي يلحق الصورة أثناء مقاربتنا للرسالة رقم 2، والتي تعرضت إلى الإبدال الكلي حتى توافق طبيعة الملفوظ اللساني(ينظر الملحق)، وكما ظهر ذلك من خلال الرسالة رقم3الني أعاد فيها النص اللساني توجيه قراءة الصورة.

[1]-M.Guidére.Le traducteur publicitaire face au Poème de Lancôme.Art p.Cit.: http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication70.htm

[2]-M.Guidére.Le traducteur publicitaire face au Poème de Lancôme.Art p.Cit.

وقد تعرضنا إلى هذه العلاقة لدى تطرقنا لتمظهرات الأبعاد الثقافية على مستوى الرسائل الإشهارية بنوع من التفصيل[1].

ونختم هذه المقاربة بنموذج صارخ عن التكييف الذي يلحق الصورة الإشـــهارية حتى توافق النص ولا يحدث شرخ بينهما من خلال هذه الرسالة* (رقم26) ،إذ تم إبـــدال الصورة للاعتبارات الثقافية المشار إليها أعلاه،في النسخة الموجهة للمتلقي العربي، وكـــذا تكييف الملفوظ اللساني العربي*،إذ نرى أن النص الأصل قد ركز على مفهـــومين همـــا: الاستفادة من منافع الشمس، والحرية، فذاك ما تظهره الصورة أيضا في إطـــار العلاقـــة القائمة بينهما، إذ نلحظ أن الشمس ليست حارقة من خلال السماء المغشاة بالغيوم، وأما الحرية فتظهر في النظرات الحميمية المتبادلة بين الشابين ،وهما في لباس البحر.

في حين عمدت الترجمة إلى تقديم مفهوم آخر للاســـتمتاع، ولكـــن في الإطـــار الأسري المشروع، مع دخول مفهوم جديد، هو من صميم البيئة العربية الحارة، ألا وهـــو مفهوم الحماية، المشار إليه بقبعتي الفتاتين المحمولتين من قبل الأبوين، ولكن لأجل الدلالة على المرهم، بمعنى أن القبعتين تقومان بأداء وظيفة الكناية المحال بها على المرهم، ونلاحظ إخفاء متعمدا للجزء السفلي من جسدي الزوجين، هذا ما أُظهِر وصُرِّح به، ولكن القصد هو الدلالة المضمرة، وهي قبل أن تنزل إلى البحر قم بطلاء جسدك بالمرهم الذي يحمـــل اسم علامتنا، حتى تكون في أمان من ضربات الشمس، وهو كما نرى فعل لغوي غـــير مباشر يدعو إلى شراء المنتج المشهر له، والذي توصلنا إليه من خلال قـــراءة الإعـــلان في كليته، وبوساطة الربط بين الأجزاء المكونة له نصا وصورة.

[1] – ينظر :الفصل الأول.ص 64 وما بعدها.

* هو إشهار للعلامة التجارية نيفيا(Nivea) المختصة في مواد الزينة والتجميل، ويظهر اسم المنتج الغائب عن فضاء الإعلان في ركن تفاعلي متموضع أسفل الإعلان،ولمزيد من الاطلاع يرجى العودة إلى الموقع في صفحتيه الفرنسية والعربية: www.nivea.com

* *Profitez des bienfaits du soleil en toute liberté.*

استمتعوا بالشمس الرائعة مع حماية فائقة.

ما نخلص إليه في خاتمة هذا المبحث أن الصور الإشهارية تخضع لما يخضع له النص اللساني من ترجمة في أحيان كثيرة، وفق تقنيات ترجمية هي من صـــميم إســـتراتيجيات الترجمة.وذلك راجع للاعتبارات التالية:

1- إن الصورة وإن كانت في مجملها تحيل على مرجعها وفق علاقة تماثلية معللـــة فإنهـــا تحوي إمكانية التدليل الاعتباطي في كثير من مكوناتها[1].

2- إن الحديث عن لغة الصور في مقابل لغة الكلمات حتى وإن كان ذا دلالة مجازية فإنه يجر إلى أن هذه اللغة لا تنقل أفكارها ومعانيها إلى الآخر البعيد إلا عبر الترجمة[2].

3- إن الصور ليست إمبراطورية مستقلة ذاتيا،كما أنها ليست عالما مغلقا عن التواصـــل عما يحيط بها،فالصور كما الكلمات تماما، وكباقي الأنساق السيميائية الأخرى لا يمكـــن لها أن تنفلت من لعبة المعنى[3]. وهي تحمَّل بمعاني الثقافة التي تسري فيها، وعليه لا يمكن لها أن تقبل قراءة موحدة منمطة حسب الدلالة الصريحة التي تقدمها دوالها الظـــاهرة أو مـــا عرف لدى بارت بالرسالة الأيقونية غير المـــسننة(Message iconique non-codé)،في مقابل الرسالة المسننة(Message iconique codé)[4] ، ومن ثمة فإنه يمكن الحديث عن اختلاف القراءات بتعدد القرّاء، وتنوع السياقات السوسيو ثقافية الـــتي تـــشتغل ضـــمن إطارها،ومن هنا يجد التكييف الأيقوني مشروعيته.

4- ترتب الصور ضمن أحداث الخطاب الأخرى[5].وهو ما يجعلها عرضة للترجمـــة ضمن الكلية المشكلة للخطاب عندما يحول إلى لغة/ثقافة أخرى.

تأسيسا على ما سبق يوقع المترجم الإشهاري جملة من التوافقات الإستراتيجية حتى تتماشى الصورة مع النص المصاحب كما يلي:

1- إذا احتفظ بالصورة كما هي فهذا يقابل الترجمة الحرفية الملتصقة بالأصل.

---

[1]- Voir : Christian Metz. Au-delà de l'analogie,l'image.In :Communication. P.1.N°1.
[2]-Ibid.P.2.
[3]-Ibid.P.3.
[4]-Voir:R.Barthes.Rhétorique de l'image.Art p.Cit.P.42.
[5]- Voir : Christian Metz. Au-delà de l'analogie, l'image.Art p.Cit..P.6.

2- إذا وقع تعديل في الصورة بإضافة بعض اللمسات، أو عن طريق الحذف لبعض العناصر فإن هذا يدخل في باب التطويع والإبدال الذي يجري على النصوص اللسانية.
3- إذا وقع الاستبدال الكلي للصورة فإنه يمكن أن نقارنه بالتكييف وإعادة الكتابة التي تتعرض له النصوص.وبهذا تكون الحالتان الثانية والثالثة من الترجمة الحرة.

5- الخلاصة:

1- تُتَّبَع إستراتيجيات الترجمة بوصفها خطط عمل لإدارة وضعية تتسم بالصعوبة والتعقيد، وهي في الوقت نفسه موقف يتخذ وتنجرّ عنه قرارات ممثلة في آليات وتقنيات توظف لتجاوز إكراهات الترجمة.
2- تتسم الترجمة الإشهارية بعدم تقيدها بأسلوب ترجمي معين، بل قد يلجأ المترجم إلى الاستعانة بكل أساليب الترجمة، بما ينضوي تحتها من تقنيات متنوعة بغية تجاوز الصعوبات التي قد تعترضه في عمله.
3- على الرغم من أن الترجمة الحرفية تقدم حالات مثلى لنقل الإشهار، إلا أنه لا ينبغي التعويل عليها في كل الوضعيات، حتى أنه يوجد من الدارسين من ينصح بعدم تبنيها خيارا ترجميا حتى في حالة اللغات المتقاربة.
4- يظهر أن التكييف هو أنجع أساليب الترجمة الإشهارية لأنه يراعى من خلاله احترام خصوصيات الشعوب المتوجه إليها بالإشهار الدولي، وطبيعة لغاتها في تقطيع التجربة الإنسانية، كما أنه لا يغرّب اللغة المترجم إليها، بوساطة دخوله في توافق مع خصائصها الصوتية، والمعجمية، والتركيبية، والأسلوبية.
5- لا يراد بالتكييف الحرية المطلقة في التعامل مع المصدر، بل تكييف مشروط بعقد النجاعة، المحافظ من خلاله على ثوابت لا ينبغي لها أن تزول في الهدف، وهي هوية المعلِن، واسم المنتَج/الخدمة، وحجج البيع التي قد يعاد ترتيبها وفق منطق الأولويات المتبدل من سوق لغوية إلى أخرى بفعل تباين طبائع الاستهلاك، ونوعية المنتج.
6- تظهِر الممارسات الترجمية في حقل الإشهار أن الاسترفاد بالنماذج الوظيفية والتأويلية في الترجمة هي الأصلح للتحويل الإشهاري من سياق إلى آخر، لقيامها على مبدأ التواصل

الفعال، الذي يأخذ بعين الاعتبار الشروط المقامية والتواصلية، وذلك من خلال تركيزها على المعنى مندرجا في وضعية تلفظية مخصوصة.

7- لا تقوم الترجمة الإشهارية على مجرد التحويل اللساني، بل يتعدى الأمر ذلك إلى مراعاة العلاقات القائمة بين المكونات المختلفة للإعلان وبالأخص الصورة، التي تخضع إذا استدعت الضرورة ذلك إلى التكييف، على الرغم من العلاقة المعللة القائمة بينها وبين مدلولها، لأن المشكل ليس في الصورة، وإنما في القراءات التي تقدم لها بتوجيه من النص اللساني الذي يرافقها.

الخاتمة

ما نخلص إليه في خاتمه هذه الدراسة، هو أنّ التّرجمـــة الإشـــهاريّة تحكمهـــا ضرورات ثلاث لا تستطيع الفكاك منها، وهي ضرورات اقتصاديّة، ولسانيّة، وثقافيّة. وفي إطار هذه الضّرورات تعمل الثّفاقة على تشكيل سقف للنّص يشتغل ضمنه اللسان لتحقيق الغاية الاقتصاديّة المتوخّاة من أيّ فعل تواصليّ يكون النّص الإشهاري موقعيته، و تمثل هذه الضرورات مجمل الإكراهات التي على مترجم النص الإشهاري أن يضعها في الحـــسبان، ويعمل على إيجاد الحلول لها حتى يحقق تحويلا سلسا، وانسيابيا للنص من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف دون خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي، بمعنى أنه على مترجم النص أن يكـــون أمينا للمفهوم التجاري، حيثما تموقع في الهدف أو في المصدر. وعليه جاز لنا حصر النتائج المتوصل إليها من مقاربة الموضوع في ما يلي:

1– رواج مفاهيم العولمة الداعية إلى تنميط الأذواق، والساعية إلى إيجاد مستهلك عالمي، والعاملة على خلق الحاجة إلى الاستهلاك، لأجل تصريف منتجات الآلة الاقتصادية المتعاظمة دوما، بفعل التنافس التجاري، والتسابق صوب الأسواق المحلية بغية اكتساحها، مما ولّد الحاجة إلى ترجمة الخطابات المصاحبة، والتي ينبغي لها أن تحقق السرعة في الإنجاز، والفعالية في التأثير، والمردودية في الأداء متجلية في ارتفاع نسبة المبيعات.

وهي رهانات تفرض على المترجم الإشهاري جملة من الإكراهات التي يجب علية أن ينفلت من سطوتها بوساطة البحث عن الأدوات الإجرائية المُمَكِّنة له من كسبها.

2– إن الرهانات المشار إليها ولّدت في المترجم الإشهاري روح المبادرة، فراح يقوم بنوع من الإبداع والابتكار في ممارسة الفعل الترجمي، متجاوزا بذلك تلك الثنائيات المتقابلة (ترجمة حرة/ترجمة حرفية،معادل شكلي/ معادل وظيفي،أمانة/خيانة،...)، وذلك بغية تحقيق الجودة عن طريق إيجاد ما يمكن أن نَسِمَه بالمواءمة ما بين هوية النص الأصلي، والمتطلبات المحلية.

وقد ساعده في ذلك المرونة التي لقيها في الدراسات الترجمية النظرية التي أخرجت الترجمة من الإطار الأخلاقي الذي كان يأسرها ، ووضعتها في صلب الراهن الذي يعرف تحولات ينبغي أن توضع في الاعتبار.

3- أدى انهيار المعسكر الاشتراكي وهيمنة الأحادية القطبية على العالم، إلى تكريس النموذج الليبرالي الأمريكي المعروف بمواصفات الهيمنة والاحتواء، مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالترجمة الليبرالية في الكتابات الإعلامية. والتي التي تنماز بمجموعة من الخصائص كعدم التقيد بالنص المصدر، والقابلية لكل أنواع التحريف، لأنها ترجمة تسعى إلى توطين وتطبيع الخطاب الإشهاري عبر كل اللغات، وفي كل الثقافات.

4- وقد استدعت الفلسفة الجديدة في التسويق والإشهار إلى تعالي الدعوات إلى احترام الخصوصيات الثقافية لكل أمة، وتكييف الخطاب الإشهاري بما يتوافق ولغتها، ورؤيتها للعالم، وهي ردة فعل طبيعية لتجاوز الترجمات المتمركزة عرقيا، والتي تسعى إلى تذويب الآخر في لغة وثقاقة المهيمِن.

وهو يعني أن هذه الطروحات وإن اختلفت في الآليات والإجراءت، فإنها اتفقت في الغايات والمقاصد. وقد نجم عن ذلك ظهور ممارسات ترجمية متنوعة، يمكن أن تستثمر في بناء نظرية للترجمة في حقل الإشهار من خلال التراكم النظري الذي يتأسس على ضوء هذه الممارسات ويشكل رصيدا ثريا لترقية الفعل الترجمي.

5- الحديث عن ترجمة إشهارية لا يكون إلا على سبيل التخفيف، لأنها تقوم على إستراتيجيات الترجمة المعروفة، وطرائقها المتداولة، إلا أن ما يميزها هو أنها تجمع وتمزج ما بين كل أساليب الترجمة بمختلف أدواتها في ممارسة الفعل الترجمي، ومن ثمة فإننا نلفي في أحايين كثيرة لجوء المترجم إلى أدوات تعود في جوهرها إلى الترجمتين المباشرة والحرة على الرغم من القصر المفرط لتلك الرسائل.

مما يبيح لنا القول إن الترجمة الإشهارية كاللسانيات التطبيقية تتميز بالفعالية والبراغماتية و سرعة التدخل، فالمترجم الإشهاري يبحث عن الأثر الملموس من وراء ترجمته، ولا يتبنى اتجاها بعينه، أو يتعصب لمدرسة ما، وهذا ما نلمسه في تنوع الأساليب المتراوحة ما بين الحرفية إلى التكييف والتأويل، وإعادة الكتابة.

وهذا ما يحيل على سمة هي من جوهر هذا النص ممثلة في الوفاء للمفهوم التجاري الترويجي مجردا من كل قيمة أخلاقية، على غرار ما هو سائد في بعض الحقول المعرفية كترجمة النصوص المقدسة والترجمة الأدبية.

وأما سرعة التدخل فتظهر في المُدَد القياسية التي تنجز فيها هذه الترجمات، وعليه يصير المترجم مطالبا بإيجاد الحلول للمشاكل التي تصادفه، فالمنتَج المروج له لا ينتظر، مما يلزمه التسلّح بروح المبادرة، والقدرة على القفز على بعض المقومات التي تعتبر مفصلية في نظرية الترجمة، وبالتالي التوصل إلى تحقيق ترجمة فريدة تنفلت من التأطير الترجمي، بمعنى أن الثابت في ترجمة الإشهار هو التطور الدائم، والبحث الذي لا يتوقف عند حد معلوم عن التميز.

6- إن إيلاء الأهمية للتكييف لا يعني تجاوز الترجمة الحرفية وانعدام النصوص الصالحة لذلك، فالتكنولوجيات الإعلامية وثورة الاتصالات الحديثة بعملها على التقريب بين الشعوب وتقليص المسافات الفاصلة بين الأمم ساعدت على خلق سياق سوسيو- ثقافي عالمي موحد، بحيث أصبحت معه بعض المظاهر الثقافية إنسانية الطابع كحقوق الإنسان، وحرية التعبير، والحريات الفردية والحق في المعرفة...

كما يمكن في هذا المجال استثمار بعض القيم الأزلية كحب البقاء، الأمن والسلام...وهذا ما يعمل على إيجاد نصوص مهيأة للترجمة سلفا بفضل زوال الإكراه الثقافي، وفق الإستراتيجية التي تصنف وفقها النصوص إلى فئتين:نصوص مهيأة للترجمة ونصوص غير مهيأة، إذ إن منتج النص في اللغة المصدر يهوِّن على المترجم مهمته و يجنبه الكثير من الإكراهات.

7- إن التكييف لا يعني العبث بالنص المصدر، وإنما هي حرية مشروطة في التعامل مع النص الهدف، وذلك بأن يتحمل المترجم مسؤولياته كاملة في إخراج ترجمة ملائمة للسوق الهدف، بحيث لا تثير حساسية لدى المتلقين المستهدفين، بإحداثها أثرا مشابها لما أحدثه الأصل، وهكذا يصير هذا الأصل معلما يهتدى به في العملية الترجمية، ولا بأس بعد ذلك من إعادة ترتيب المقولات الواردة في الأصل بما يتلاءم وطبيعة اللغة المنقول إليها، أو إعادة تأليف نص جديد لا جامع بينه وبين النص المصدر إلا المحور الدافع، وبعض الثوابت التي عليه أن ينقلها، كهوية المنتِج، وخصائص المنتَج،واسمه.

ومن هنا أمكن الحديث عن التعادل الوظيفي، والتطويع الوظيفي ممثلين في تحويل رسالة يحملها النص من لغة إلى أخرى بعيدا عن كل تعصب لشكل النص ودواله،

وسلاسله الكلامية، لأن تعامل المترجم الإشهاري يكون مع ملفوظات مسيَّقة لها شـروط إنجاز، وتحمل في طياتها أفعالا لغوية لها قيمة تأثيرية، وليس مع بنيات لسانية معزولة.

8- عادة ما يرد النص في حالة الإشهار الجزائري وترجمته في فضاء واحد، وبالتالي تصير الترجمة تكثيفا للرسالة المصدر، وهذه خصوصية محلية، يمكن إدراجهـا في إطـار البنيـة الحجاجية للرسالة الإشهارية، وهكذا تتحول الرسالة المترجمة تتمة للمصدر وتدعيما له لا نسخة ثانية، و هذا ما يجعل من الإشهار حقلا لازدواجية وتعددية لسانية فعالة في تمريـر المنتجات وتصريفها.

9- تعمل الترجمة الإشهارية على إحداث المواءمة ما بين المكونين الأيقوني واللساني أثناء ممارسة الفعل الترجمي حتى لا يقع شرخ بينهما ويكون من نتائجه العكـسية، أن تقـدم الترجمة قراءة غير مقبولة للصورة، لا تتوافق مع خصائص الثقافة الهدف، وذلك بـاحترام الصورة أعراف المجتمع و قيمه وتقاليده(المجتمعات العربية الإسلامية مثلا)، و بهـذا يـتم الانتقال من مجرد تحويل إلى عملية تحويرية تخضع لها الرسالة الإشـهارية في كليتـها، وفي كامل مكوناتها.

ومما ينبغي الالتفات إليه هو التأكيد على وجوب تكـوين متـرجمين إشـهاريين محترفين، بحيث لا تبقى هذه الممارسة مجرد حادث عابر في مسار المترجم، وذلك بوضـع البرامج المعدة سلفا والقائمة على رصيد معرفي يأخذ بعين الاعتبار خـصائص الـسوق اللغوية، وذلك بالاستناد إلى الدراسات الميدانية التي تـتم في أحـضان الأنتروبولوجيـا، والإثنوغرافيا، وعلمي النفس والاجتماع، والدراسات الميدانية عن طبـائع الاسـتهلاك، وثقافة الفئات المستهدفة بالنقل الإشهاري.

وهذا من منطلق أن الممارسات السائدة حاليا في الترجمة الإشهارية بالجزائر تظهر تأخّرا ملحوظا مقارنة بما هو سائد لدى الغربيين في هذا الميدان، ويكفي للتأكد من ذلك الاطلاع على ما ينشر عبر الصحافة الوطنية، حيث اللجوء غير المبرَّر إلى الترجمة الحرفيـة التي لا تحترم خصائص الهدف، والمحاكاة الركيكة، والاقتـراض المنـافي لـروح اللغـة العربية،والتعاقب اللغوي الذي ولد نصوصا مهجّنة.

والله أسال أن يُسهِم هذا العمل في خدمة لغة الضاد، و يعمل علـــى ترقيتـــها في الاستعمال اليومي، بحيث تغدو معبرّة عن حاجاتنا بـــسلاسة وانـــسيابية،دون أن نـــشوِّه صفاءها بما هو سائد ممارسات لغوية.

الملاحق

الملحق الأول
مسرد المصطلحات

إبدال..........Transposition
اتساق..........Cohérence
إثنية التمركز..........Ethnocentrique
إجرائية(نصوص)..........Opérationnels(Textes)
إحالة قبلية بصرية..........Anaphore visuelle
إخبارية (نصوص)..........Informatifs (Textes)
اختراق..........Transgression
اختصار كمي..........Appauvrissement quantitatif
محاكاة ساخرة..........Parodie
اختصار كيفي..........Appauvrissement quantitatif
جهيري..........Sonore
إرادة القول..........Vouloir dire
استئناف (جملة)..........Assise(Phrase d')
استئناف(شعار)..........Assise (Slogan d')
استبدال..........Substitutions
استحسان..........Acceptabilité
إستراتيجيات إجمالية..........Stratégies Globales
إستراتيجيات موضعية..........Locales Stratégies
إستراتيجية اتصالية..........Stratégie communicative
اسم المنتج..........Nom du produit
اسم صورة..........Mot-image
إشهار مخادع..........Publicité mensongère
إضافة..........Ajout
إعادة الكتابة..........Réécriture
اقتراض..........Emprunt

إكراه..Contraint
أكرونيم..Acronyme
إلصاق...Affixation
إنجازية..Perfomatif
انسجام...Cohésion
أنماط النصوص (نظرية)................................types de textes(théorie sur les)
أيقنة اللفظي..Iconisation du verbal
بنية صغرى..Microstructures
بين-جملي..Interphrastique
تأثيلي...Etymologique
تبسيط تركيبي...Simplification syntaxique
تبسيط دلالي...Simplification sémantique
تجزئة كتابية...Segmentation typographique
تحريري..Rédactionnel
تدويل..internationalisation
تراتيبية..hiérarchisation
ترجمة حرفية...Traduction Littérale
ترجمة ليبرالية..Traduction Libérale
ترجمة مباشرة..Traduction Directe
ترجمة ملتوية...Traduction Oblique
ترسيخ...Encrage
ترميز...Symbolisation
تسميات...Appellations
تصريح..Explicite
تضمين..Implicite

التطابق...Correspondance

تطويع وظيفي..Modulation fonctionnelle

تطويع...Modulation

تعادل فعّال..L'équivalence efficiente

تعادل شكلي...Equivalence formelle

التّعبيرية (قانون)...Expressivité (Loi d')

تعبيرية(نصوص)..Expressifs(Textes)

تعدد الأصوات..Polyphonie

تغييرات الترجمة.......................................Translation shifts

تفسير...Explicitation

تكييف أيقوني..Adaptation iconique

تكييف...Adaptation

تلفيظ الأيقوني..Verbalisation de l'iconique

تمثيلية (وظيفة)..............................représentationnelle (Fonction)

تمفصل...Articulation

تعاقب لغوي..alternance codique

توافق...Compromis

توازي تركيبي.......................................Parallélisme syntaxique

توجيهي...Instructionnel

توضيح..Clarification

توطين..Transplantation

توليد معجمي...Néologisme publicitaire

إبدال خــلاق...Transposition créatrice

تيمة...Thème.

ثابت...Invariant

جغرافية التمركز..Géocentrique

جهوية التمركز..Régiocentrique

حجاجيّة (بنيّة)..Argumentative (Structure)

وحدة كتابية..Graphème

حرفيون..Sourciers

حسناوات خائنات..Belles infidels

حسناوات فاعلات..Belles efficaces

حقل بيني..Interdisciplinaire

خارج-جملي..Extraphrastique

داخل-جملي..Intraphrastique

دّال..Signifiant

رقمي(مكوّن)..Digitale(composant)

ركنيّ..Syntagmatique

زاد معرفي..Bagage cognitif

زمكاني..Spatiotemporel

سوابق..Préfixes

سياسة الترجمة..Politique de la traduction

معيار ابتدائي..normes initiale

شدّ الانتباه(شعار)..Accroche(Slogan d')

شعارات..Slogans

صورة العلامة..Image de marque

صورة مدركة..image perçue

صورة مرغوبة..image voulue

صورة معروضة..image diffusée

صّيحة إشهارية..Pack-shot/Cri publicitaire

ضّوابط/ معْلمات... Paramètres
ضوابط.. Paramètres
عابرة القومية.. transnationale
عبارة مسكوكة................................... Phrase Idiomatique
علامة(شعار)...................................... Marque(Slogan de la)
غايات أو سكوبو (نظرية).............................. skopos(La théorie du)
فئة مستهدفة.. Cible
فرنزية.. Franglais
فعل اللغة.. Acte de langage
قابلية الترجمة... Traduisibilité
قابلية تواصلية.................................... communicationalité
قصد .... Objectif
كلمة حامل.. Mot-valise
كلمة منارة.. Mot-phare
كليات بيولوجية............................... universaux biologiques
كليات لغوية....................................... universaux du language
لاترجمية.. Intraduisibilité
اللامترجم... Non-Traduit
لانسقية.. A-Systémacité
لعب باللغة.. Jeu de langage
لغة المصدر... Langue source
لغة الهدف.. Langue cible
لواحق.. Suffixes
مؤشر التباعد الترتيبي.............................. indice de la distance hiérarchique
مؤشر التطلع بعيد المدى.................... indice de l’orientation à long terme

مؤشر الذكورة/الأنوثة.......................indice de la masculinité/fémininité

مؤشر الفردانية.....................................indice de l'individualisme

مؤشر ضبط انعدام اليقين.........................indice du contrôle de l'incertitude

ما بين سيميائية..Intersémiotique

مأسسة...Institutionnalisation

متشظي(نص)...Fragmenté(Texte)

متعددة التمركز...Polycentrique

متممات معرفية...Compléments cognitifs

محاكاة...Calque

محاوَر...Interlocuteur

محظورات...Tabous

ممكن قوله...Dicible

محور دافع...Axe motivationnel

مرجع...Référent

مرجعية(الوظيفة)......................................Référentiell (Fonction)

مستويات المعالجة الترجمية...................Niveaux de traitement traductionnel

مسيقة(ملفوظ)..contextualisé (Enoncé)

المعادل الديناميكي.....................................Equivalent dynamique

معادل وظيفي...Equivalence fonctionnelle

معايير إجرائية...normes opérationnelles

معايير المصفوفية...normes matricielles

مطرقة الإشهارية.......................................matraquage publicitaire

معايير تمهيدية..normes preliminaries

معايير نصية..normes textuelles

ملاءمة...Adéquation

مماثلة...Analogie

مميِّز...Logo

مواضعات...Conventions

موسوعية(معرفة)...............................Encyclopédique(Savoir)

موضوعاتيّة(الوظيفة)..................................Thématique(Fonction)

إثباتية(الوظيفة)......................................Testimonial(Fonction)

ميولات تحريفية..Tendances déformantes

نجلزة...Anglicisme

نحوية...Grammaticalité

الندائية (وظيفة)...appellative (Fonction)

نسقية...Systémacité

نشرة فنية...Brochure

نصية صغرى..Microtextuelle

نصية كبرى..Macrotextuelle

نصية موازية...Paratextualité

النسق المتعدد(نظرية)...............................Polisystéme(Théorie de)

نقحرة..Translittération

نمذجة..Standardisation

هيئة اتصالية...Instance communicatrice

وجهة نظر تلفظية...point de vue énonciatif

وحدة ترجمة...Unité de traduction

وظيفية الأمانة......................................Fonctionnelle de la fidélité

ومضات إشهارية...Spots publicitaires

الملحق الثاني
مدونة النصوص الإشهارية

الرسائل رقم **1**:







نموذج للترجمات العربية للعلامة التجارية **La vache qui rit**: عن الموقع

http://www.prodimarques.com/revue-des-marques/revue-des-marques.php





الرسالة رقم **2**:





الرسالة رقم**03** :





الرسالة رقم4:





الرسالة رقم 05:







الرسالة رقم06:





الرسالة رقم7:

Activia, صْباح،

نشربو أو نرتاح

Activia S'bah

Faites-vous du bien
Dés le matin

الرسالة رقم**8**:





الرسالة رقم9:





الرسالة رقم10:





الرسالة رقم 11:

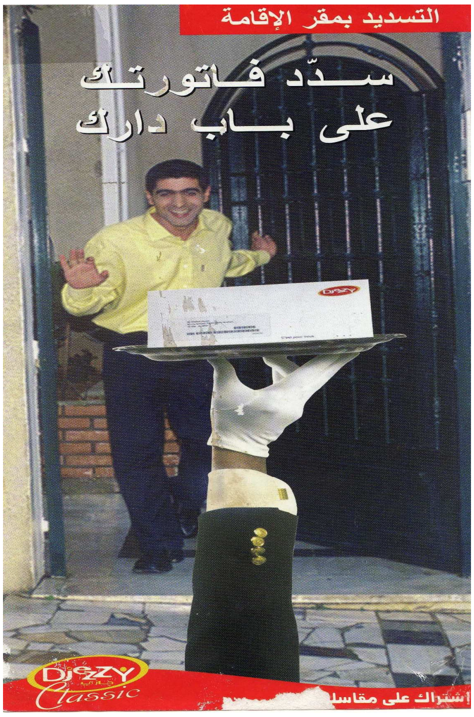
Laissez vous séduire par une fraîcheur active dans la tendance marine et Sportive avec le nouveau déodorant OCEAN3 de VENUS.

دع نفسك تنجذب بانتعاش حيوي في ميول بحري ورياضي مع مزيل الروائح الجديد أُسيون3 فينوس.

الرسالة رقم**12** :



الرسالة رقم**13**:





الرسالة رقم14:

منذ زمن طويل.

مدينة سمن نباتي صافي(هكذا كتبت بالخطأ في عدم حذف ياء المنقوص)

أما النص الفرنسي فقد ورد بالصياغة الآتية:

Le smen Medina apporte une touche de tradition et une saveur incomparable à tous vos plats.

Medina vous livre le secret d'une cuisine succulent et saine celle que nos grand-mères ont su garder jalousement depuis très très longtemps.

Medina smen gastronomique

الرسالة رقم15:



الرسالة رقم16:





الرسالة رقم17:





الرسالة رقم18:



الرسالة رقم19:





الرسالة رقم**20**:





الرسالة رقم21:





الرسالة رقم 22:



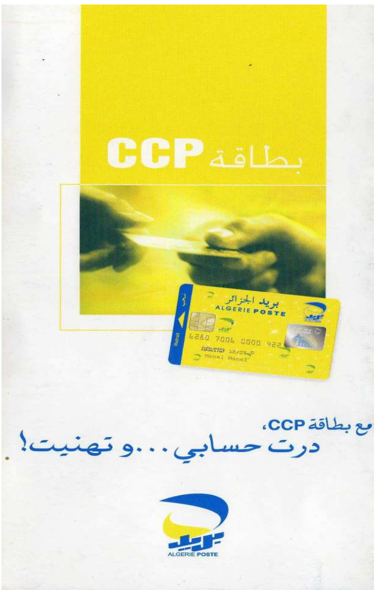
الرسالة رقم 23:

Des offres encore…et encore

هَاذِي حُرِّية و لَّا خَلِّي

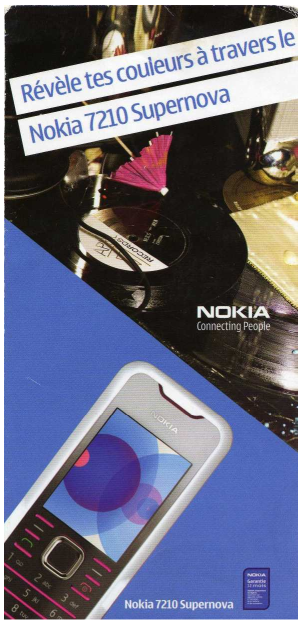
الرسالة رقم24:





الرسالة رقم25:





الرسالة رقم **26**:





النموذج المنقول عن ماتيو قيدار،على الموقع:

//www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication70.htm





مكتبة البحث

مكتبة البحث

1- المؤلفات العربية:

1- إبراقن محمود.المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتّصال(فرنسي-عربي).منشورات المجلس الأعلى للّغة العربية. الجزائر. 2004.

2- أحمد السّيّد عزّت.انهيار مزاعم العولمة:قراءة في تواصل الحضارات وصراعها.منشورات اتّحاد الكتّاب العرب.دمشق. 2000.

3- إدريس سهيل.المنهل:قاموس فرنسي – عربي.دار الآداب.بيروت.ط31. 2003.

4- البريني حافظ.علم الترجمة:من التجريب إلى الممارسة والتنظير.الدون كيشوت للنشر والتوزيع.ط1.دمشق.سورية.2003.

5- بلعيد صالح. المواطنة اللغوية وأشياء أخرى... دار هومة.الجزائر.2008.

6- بيوض إنعام.الترجمة الأدبية:مشاكل وحلول.منشوراتANEPالجزائر ودار الفارابي.بيروت.ط1. 2003.

7- الجاحظ أبو عثمان عمرو بن بحر.كتاب الحيوان.تحقيق وشرح عبد السلام محمد هارون. ج 1.مصطفى بابي الحلبي وأولاده.ط2.مصر.1965.

8- جميل عبد المجيد.مقدمة في شعرية الإعلان. دار قباء للطباعة و النشر.القاهرة.2001.

9- حسام الدين إسماعيل محمد سالم.الصورة والجسد:دراسات نقدية في الإعلام المعاصر..مركز دراسات الوحدة العربية.ط1. 2008.بيروت.لبنان.

10- خاين محمد.النص الإشهاري :ماهيته،انبناؤه،وآليات اشتغاله.عالم الكتب الحديث.إربد.الأردن.2010.

11- خطّابي محمّد .لسانيّات النّص:مدخل إلى انسجام الخطاب. المركز الثّقافي العربي.ط1. الدّار البيضاء.1991.

12- خمري حسين. جوهر الترجمة. دار الغرب.وهران .الجزائر.2006.

13- الخوري بشارة.الترجمة قديما و حديثا. ط1.دار المعارف.سوسة.تونس.1988.

14- الديداوي محمد.الترجمة و التعريب:بين اللغة البيانية و اللغة الحاسوبية. المركز الثقافي العربي.ط1.المركز الثقافي العربي .الدار البيضاء.المغرب.2002.

15- الديداوي محمد.الترجمة و التواصل.دراسة تحليلية لإشكالية الاصطلاح ودور المترجم..المركز الثقافي العربي.بيروت- الدار البيضاء.ط1. 2000.

16- سعد الدّين محمّد منير. دراسات في التّربية الإعلامية. المكتبة العصرية.صيدا- بيروت. ط1. 1995.

17- الشيخ سمير.الثقافة والترجمة – أوراق في الترجمة – دار الفارابي.ط1. بيروت.لبنان.2010.

18- صحراوي مسعود.التداولية عند العلماء العرب .دراسة تداولية اظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللسانيي العربي. ط1.دار الطليعة.بيروت.2005.

19-كولماس فلوريان.اللغة والاقتصاد.ترجمة أحمد عوض.سلسلة عالم المعرفة.ع263.المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.الكويت.2000.

20- ماجد الموصلي محمد.معارف الترجمة التحريرية.مطبعة اليمامة.ط1. حمص. سورية. 2005.

21- يقطين سعيد.انفتاح النص الروائي:النص والسياق. المركز الثقافي العربي.الدار البيضاء- بيروت.ط2. 2001.

2- المؤلفات المترجمة:

1- برمان أنطوان.الترجمة والحرف أو مقام البعد.ترجمة عز الدين الخطابي. المنظمة العربية للترجمة.بيروت.لبنان.ط1. 2010.

2- بنعبد العالي عبد السلام.في الترجمة.ترجمة كمال التومي.تقديم و مراجعة عبد الفتاح كليطو.دار توبقال للنشر.المغرب.2006.

3- شافنيركريستينا.دور المترجم في الترجمة وتحليل الخطاب.ترجمة محي الدين حميدي.منشورات جامعة الملك سعود.2007.السعودية.

4- غينتسلر إدوين.في نظرية الترجمة:اتجاهات معاصرة.ترجمة سعد عبد العزيز.المنظمة العربية للترجمة.توزيع مركز دراسات الوحدة العربية.ط1. 2007.بيروت.لبنان.

5- ريكور بول.عن الترجمة.ترجمة حسين خمري. منشورات الاختلاف.ط1. 2008.الجزائر.

6- لوديرار مريان.الترجمة اليوم و النموذج التأويلي. ترجمة نادية حفيز.دار هومة.الجزائر.2008.

7- مجموعة من المؤلفين. علم الترجمة: دراسات في فلسفته وتطبيقاته.ترجمة حميد العواضي. دار الزمان للطباعة والنشر والتوزيع.ط1.دمشق.سورية.2009.

8-مونان جورج.اللسانيات والترجمة.ترجمة حسين بن رزوق.ديوان المطبوعات الجامعية.الجزائر.2000.

9- نيدا يوجين.دور السياق في الترجمة.ترجمة محي الدين حميدي. منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب.دمشق.سورية.2009.

10- نيوبرت ألبرت و شريف غريغوري.الترجمة وعلوم النص.ترجمة محي الدين حميدي. منشورات جامعة الملك سعود.الرياض.م.ع.س.2002.

3- المقالات العربية:

1- بن عتو عبد الله أحمد.الإشهار طبيعة خطاب وبنية سلوك.مجلة.ع18.المغرب. 2002.

2- بنكراد سعيد. الصورة الإشهارية:المرجعية الجمالية والمدلول الأيديولوجي.الفكر العربي المعاصر. ع112-113. 2000.

3- خاين محمد.النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف.مجلة المترجم.ع15.جانفي-جوان2007.وهران.الجزائر.

4- الزين محمد شوقي.جان بودريارد: استراتيجيا السيمولاكر/تحطيم سلسلة المرجعيات الإشهارية.دراسات معاصرة. ع37.أيار-حزيران.1999.بيروت.لبنان.

5- عيلان محمد.بنية النّص الإشهاري.مجلّة اللغة العربية منشورات المجلس الأعلى للّغة العربية. الجزائر.ع7. خريف 2002.

4- المقالات المترجمة:

1- بي.هولت دوغلاس و أخر.العلامات التجارية الكونية.ترجمة محمد مجد الدين باكير.مجلة الثقافة العالمية.ع133.السنة الرابعة.نوفمبر-ديسمبر2005.الكويت.

2- حدوش محمد.عن الترجمة و الإشهار. مجلة علامات .ع 18 . 2004.

3- دريزنر دانييل.يا عولميي العالم...اتّحدوا.ترجمة عبد السّلام رضوان.مجلّــة الثّقافة العالمية- المجلس الوطني للثّقافة و الفنون و الآداب. الكويت- ع85. 1997.

4- ديك فان. النص بناه ووظائفه: مقدمة أولية لعلم النص.ترجمة جــورج أبي صــالح. العرب والفكر العالمي. ع5.شتاء1989.

5- ديكرو أوزفالدو.نظريّة الأفعال الكلاميّة من سوسور إلى فلسفة اللغة. ترجمة فريق مركز الإنماء القوميّ. مجلّة العرب والفكر العالميّ.بيروت .ع10.ربيع. 1990.

6- ريكور بول. النّص والتّأويل. ترجمة عبد الحي أرزقان مجلّة علامات المغربية.ع11.

7- سوشيي عمانويل. الإشهار والقرصنة السياسية: قراءة سميولوجية.ترجمة إدريس سعيد. علامات. ع7. 1997.

8- يورجن هرينجر هانز.اللغة كوسيلة للتّدليس.ت.كمال سليمان.مجلــة فكــر وفــنّ الألمانيّة.ع27.السنة 16. 1976.

5- الرسائل والأبحاث الجامعية:

1-Boesaard. A. Le changement de distribution comme stratégie de traduction sémantico-syntaxique.Mémoire de fin d'études en ligne.Site consulté : http://igitier-archive.library.uu.nl/student/theses/2007.

2-Corin Klaassen. La traduction des textes publicitaires du Français vers le Néerlandais. Mémoire de fin d'études .Unuv d'Utrecht. Août2006. Pays-bas.Site consulté : igitur-archive.library.uu.nl/.../mémoire/définitif/ Corine/Klaassen/

3-Bruxeille Charlotte. L'internationalisation des marques.P.4.Site consulté : http_librapport.org_getpdf

4-Gladys Gonzalez Matthews. L'équivalence en traduction juridique :Analyse des traductions au sein de l'accord de libre-échange Nord-Américain (ALENA).Thèse de doctorat en ligne : www.theses.ulaval.ca/2003/21362/21362.html

5-Tsofack. J-B. Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Camroune. (Thèse de Doctorat présentée à l'univ de Marc Bloch. Strasbourg II.juillet. 2000).

6- المؤلفات الأجنبية:

1-Adam. J-M. & M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Ed.Nathan. Paris.1997.

2-Ballard. M.(Etudes réunies par).Qu'est que la traductologie.Ed.Artois presses université.Paris.2006.

3-Barthes. R. L'obvie & l'obtus. Essais critiques III. Ed du Seuil. Paris. 1982.
4- Charaudeau. P. .Langage et discours. Ed .Hachette.Paris. 1983.
5-Delisele. J. L'analyse du discours comme méthode de traduction. 1980.Ed univ d'Ottawa.Canada
6-Delisle. J. & coll. Terminologie de la traduction.Amesterdam/ Philadelphie :Jhon Benjamins.1999.
7-Dot. Odile. La communication écrite efficace. Ed Marabot.Alleur. Belgique. 1995
8-Dubois. J & autres .dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage.1999.Ed.Larousse.Paris.
9-Gouedec. D. Le traducteur, la traduction et l'entreprise. Ed.Afnor. Paris. 1990.
10-Grimberg. Carl Histoire universelle.ed:Marabout université. Paris. 1963.
11- Grunig. B.N. Les mots de la publicité. ed C.N.RS.1998.Paris.
12-Guidère. M .Publicité et traduction..Ed Harmathan.Paris. .2003.
13-Guidère. M. .La traduction arabe:Méthodes et applications.Ed Ellipses.Paris.2005.
14-Hagège. Claude .Combat pour le Français au nom de la diversité des langues et des cultures.Odiles Jacob. France. 2006.
15- Ladmiral. J.R.Traduire: Théorèmes pour la traduction. Ed: Gallimard. France. 1994.
16-Lederer. M. La traduction aujourd'hui : Le modèle interprétatif. Ed:Hachette.Paris. 1994.
17- Lane Phillipe .La périphérie du texte.Ed.Nathan.Paris.1992.
18-Jacobson. R. Essais de linguistique générale..Ed.Minuit.Paris. 1963.
19-Le petit Larousse illustré. Ed Larousse.Paris.1988.
20-Maingueneau. D.Analyser les textes de communication.Ed Nathan.Paris. 2000
21-Mattellart. A. L'internationale publicitaire.Ed. La decouverte.Paris. 1990.
22-Meschonnic. H. Pour traduire la poétique II. Gallimard. Paris. 1997.
23-Moreau. L. M. et autres.sciolinguistique :concepts de base.Ed. Mardaga Belgique. 1997
24-Mounin. G. Les problèmes théoriques de la traduction. Gallimard.
25-Oustnoff. Michael .La traduction.Coll :Que sais-je.Ed.Puf.Paris.2003
26-Oxford learner's pocket dictionary.Ed.Oxford university press.Fourth edition
27-Troiano. F & autres. Traduction ,adaptation et editing multiling.P.60.TCG Edition.Bruxelles.2000.

28-Vinay. J.P. & Darbelnet. J. Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de traduction.Ed.Didier.Paris.1977.

7- المقالات الأجنبية:

1-Ali-Benchrif. M.Z. L’alternance codique dans le discours publicitaire Algérien Approche sociolinguistique de la trdaduction.Al-mutargim.N°15.Janvier-Juin2007.
2-Baider.F & Lamprou. E.La traduction du non-traduit à Chypre : quels enjeux culturels? Quels procédés cognitifs? In: Méta. Vol. 52. N°1.2007
3-Barthes. R.Rhétorique de l'image. Communications.n°4. Paris. 1964.
4-Georges.L.Bastin. Traduire, adapter, réexprimer.In:Méta. Vol.XXXV. N°:3.1990
5-Boivineau. R. L’A.B.C. de l’adaptation publicitaire. In: Méta.XVII. N°1.15.
6-Bonhomme. M. &.Rhinn. M Peut-on traduire la publicité: des annonces romandes et alémaniques.In:Bultin Suisse de linguistique appliquée .N°65 . 1997.
7- Brzozowski. J.Les problèmes des stratégies de traduire.In:Méta. Vol.53. N°4.2008.
8-Clas. A. Néologisme publicitaire.In.Méta.Vol.35.N°1.Mars1972.
9-Cordonnier. J.L. Aspects culturels de la traduction : Quelque notions clés.In.Méta.Vol.47.N°1.2002.
10-Delisle. J. les manuels de traduction :essai de classification. In.TTR: traduction. terminologie,rédaction.Vol.5.n° 1,n°1.1992.
11- Clas. A. Néologisme publicitaire.In.Méta.Vol.35.N°1.Mars1972.
12-Gambier. Y. Adaptation: une ambiguïté à interroger.In.Méta. Vol.XXXVII.N°3.1992.
13-Gehenot. D.Le sigle:aperçu linguistique.In.Méta.Vol.20.n°4.1975.
14-Klimkiewiecz. A. La traduction et la culture de passage. In. Méta. Vol.50.N°4.2005.
15-L’eau Cristaline fait des remours. In. Publicité et société.pp.28-33.N°1.Décembre 2007.
16-Lambert. José Les stratégies de la traduction dans les cultures : positions théoriques et travaux récents.In. T.T.R : traduction, terminologie, rédaction..Vol.1. N°2.1988.
17-Larose. R. Qualité et efficacité en traduction : Réponse à F.W.Sixel.In. meta. Vol. 39.N°2.1994.
18-Léonard M.& F.Siguret. « La route de l’expansion road » ou l’impasse de la publicité bilingue.In.Méta.Vol.n°XVII.N°1.1972.
19-Mackey. W .F. : Texte, contexte et culture. In. TTR : traduction, terminologie, rédaction.Vol.1.N°1.1988.

20-Mi-Yeon Jeon & Annie Brisset. La notion de culture dans les manuels de traduction : domaines allemand, anglais, cooréen et français. In Méta.p.391.Vol.51.N°2.2006.
21-Narvaez. I. C. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaires.In.Trans.N°6-2002.
22-Petit. G.Le nom de marque déposée:nom propre,nom commun et terme.In.Méta.Vol.51.n°4.2006.
23-Quillard. G. La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires: traduction. In.TTR terminologie,rédaction.Vol..n° ,n°. .
24-Tatilon. C.Le texte publicitaire : traduction ou adaptation. Meta. N°35.1.1990.
25-Tatilon. C. Traitement des unités lexicales. In: Méta..n°2. Vol.27. 1982.
26- Roda.P.Roberts & M.Pergnier. L'équivalence en traduction.In:Méta. Vol:XXXII.N°4.1987.
27-Zanola. Maria.T. Les anglicismes et le Français du XXI ° Siècle :La fin du Franglais.In.Synergies Italie.pp.87-90.N° 4-2008.

8- المواقع الإليكترونية:

8-1- المواقع العربة

1- إسماعيلي علويّ عبد السّلام.التّلفّظ والإنجاز.مجلّة فكر ونقد.على الموقع:
www.fikrwanakd. aldjabriabed.com
2- الجابري محمد عابد.العولمة و الهوية الثقافية:عشر أطروحات.مجلة فكر ونقد.
http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/1_10_table.htm
3- الحراصي عبدالله.في ترجمة الاستعارة العربية.مجلة نزوى العمانية.على الموقع:
www.nizwa.com
4- عمراني المصطفى. الترجمة بين المثاقفة والعولمة.مجلة فكر و نقد.
http://www.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm
المذكوري المعطاوي محمد.الليبرالية الجديدة و العولمة و الثقافة: تحليل الخطاب التاريخي الأنا على الأخر.مجلة فكر ونقد.ع94. موقع الجابري:
http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm
5- مويقن المصطفى. مفهوم "الأمانة" في الترجمة.مجلة فكر ونقد.ع10.على الموقع:
http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/1-10.htm

8-2- المواقع الغربية:

1-Cossette. C.La publicité déchet culturel. Site consulté :
http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechet

2-De Iulio. Simona La publicité transnationale entre univresalisme marchand et ancrage territorial.In Les enjeux de l'information et de la communication.Site consilté: http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux
3-De Iulio. Simona Les enjeux de la communication publicitaire transnationale :une approche historique.Site consilté: http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/22/53/PDF/sic_000
4-Dutrieux. Janpier. Franglais et autres anglicismes,chevaux de Troie de l'hégémonie libérale anglo-saxsonne.Site consulté. htpp://www.prosperite-et-partage.org/
5-Dye. Michel La poétique du message publicitaire. In. Revue Poétique. Site consulté : www.lire.univavignon.fr/liredetail.htm
6-Tanase Nicolita .La publicité comme acte de langage.Site consulté: archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766.html.
7-Guidére. M.Le traducteur publicitaire face au Poème de Lancôme .In ComAnalysis. Publication .n°69.Mars2003 .Site consulté : http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication69.htm
8-Kunzli Alexander. Quelques stratégies et principes en traduction techniques: Français –allemand et français-suédios.site consulté : Français –allemand et français-suédios.site consulté :http://su.diva-portal.org /smash/get /diva2.
9-La langue publicitaire.Site consulté :http://fancais-affaires.com./points.htm
10-Lugrin G. & Phaud. S. Les Garde-fous de l'œil, ou la construction des parcours de lecture .In. ComanAlysis..site consulté : http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm
11-Lugrin. G. & Phud. S. L'hyperstructure publicitaire...in ComAnalysis. Site consulté : http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm
12-Lugrin. Gilles & Schurter. Nicolas L'anglais dans la publicité Francophone (I) :Statut et fonctions de l'anglais dans la publicité. In ComAalysis.pulication16.
http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm
http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Pur_et_dur&action=edit

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات